

디지털시대에 나타나는 만화, 애니메이션과 미술의 장르 연계

박세형

(한국예술종합학교 영상원 영상만화와 교수)

- I. 내러티브와 움직임의 미술, 애니메이션
- II. 만화와 애니메이션
 - 1. 만화의 매체적 특성
 - 2. 디지털 네트워크와 애니메이션
- III. 디지털 복제시대의 미술과 애니메이션
 - 1. 현대 미술운동의 동향과 애니메이션
 - 2. 하이퍼미디어 시대의 시각예술
- IV. 결론
만화와 애니메이션—새로운 시대의 시작을 위하여

1. 내러티브와 움직임의 미술, 애니메이션

현대 미술의 모든 분야가 형태 및 분야의 엄격한 구분에서 자유로운 지금, 미술과 영화의 경계에 서 있는 애니메이션 역시 시대적 리얼리티를 안겨주는 인위적 시각 이미지 표현 장르임에는 틀림없다. 그중에서도 특히 ‘그리기’, 즉 회화형식과의 관련성이 매우 많다. 하지만 애니메이션 속에 내재하는 미술적 가치를 보고자 하는 시도를 붙잡는 장애물, 즉 여전히 순수·비순수의 엄격한 개념과 오직 애니메이션을 상업주의에만 묶어두려는 관념의 세계가 엄연히 존재한다. 현대의 시대성과 가장 밀착된 표현형식으로서 평가받는 애니메이션에 관한 새로운 미학적 해석과 이에 따른 혼란은 오히려 필수적인 일일 수도 있다.

그러면서도 만화를 포함한 애니메이션에 대한 최근의 갑작스러운 사회적 관심은 어디서

오는가? 비교육적이고 경박한 하위문화에서 각광받는 돈벌이로, 또 황송하게도 예술이란 꼬리표도 심심찮게 달고 나오고, 국가 전략산업이란 이름 아래 명칭과 개념의 통일된 코드도 없이 단 5년 사이에 세계 최고 수준의 각종 인프라 규모를 갖추게 된 것이 만화와 애니메이션이다. 이것은 소위 ‘디지털 영상시대’와 무관하지 않은 것 같다. 디지털 정보통신 기술은 문화의 생산과 소비, 유통구조를 포함하여 일상생활에 커다란 변화를 몰고온다. 문화의 형식적인 측면에서는 ① 대화형(Interactive) 멀티미디어 ② 하이퍼텍스트(hypertext)¹⁾라는 특성이 부각되는 한편 내용과 수용의 차원에서 여러 가지 변화가 이루어진다.

현대인은 좋은 싫든 TV나 기타 표현매체를 통해서 각종 이미지와 썰 새 없이 접한다. 그 이미지들은 대개 사실적 아날로그 이미지와 생략 과장된 아이콘형 만화, 애니메이션 이미지로 나눌 수 있고 또 그것들은 대개 뚜렷한 내러티브(서사, 이야기 구조)를 갖고 있다. 이러한 스토리 라인의 다양성과 정교함은 이미지 그 자체의 구현에만 그치지 않고 대중에 의한 ‘개인적이거나 계층별로 된 자기 동일시’를 유발한다.

이것은 자연스럽게 매체에 대한 선택과 참여로 이어지고 산업적이거나 문화적인 운동성을 띄게 되며 힘을 갖는다. 이런 경우에 사회문화적 계층, 계급의식을 자극하는 사실 이미지에 비해 생략 과장된 만화 캐릭터나 애니메이션 이미지가 강력한 친화력을 갖게 마련이다. 그리고 현재까지 우리나라에서 30년 이상 대중 영상매체에서 접한 애니메이션의 거의 전부는 사실 만화영화였다.

결코 예술로서 존중하지 않지만 늘 가까이 두는 기호품같이 이러한 만화영화들(대부분 일본 만화영화)은 역시 문화적 논란과는 별개로 자연스럽게 두터운 매니아 계층을 확보했다. 이는 현대 미술의 대중에 대한 문화적 자폐증상으로 미루어볼 때 사회·문화적으로 대단한 활력적 장르 특징으로 나타나게 되었다.

물론 소위 독립, 실험 애니메이션으로 대표되는 분야 일각에서는 애니메이션은 만화와 전혀 관계없는 ‘회화적 영상’이며 자본의 논리와 정치적 성향의 압박으로부터 분리되는 자유로운 표현의 장을 여는 마당이라고 본다. 그런데 우리나라 문화 현실에서 만화와 애니메이션은

1) 하이퍼텍스트(Hypertext): 다른 데이터로 즉각적인 연결이(jump) 가능한 링크(links)가 포함된 데이터.
 하이퍼미디어(Hypermedia): 하이퍼텍스트의 원리를 이용하나 단순한 텍스트뿐만이 아닌 여러 종류의 매체가 포함된 문서.
 하이퍼링크(Hyperlink): 하이퍼텍스트 문서 속에서 식별 가능한 단어나 절(word & phrase)로서 여기를 클릭하면 또 다른 하이퍼텍스트 문서나 같은 문서 내의 다른 위치로 링크된다.
 HTML(Hypertext Markup Language): 하이퍼텍스트의 모양(appearance)을 결정해 주는 태그가 포함된 웹의 문서.

한번도 산업적으로나 학술적으로 같이 고려된 적이 없다. 또 같은 분야로서 규정된 적도 없다. 단지 대자본의 투입과 시장환경 조성과정에서 One Source Multi use²⁾의 개념으로 무차별적으로 적용하고 있을 뿐이다.

오히려 하이퍼미디어의 시대로, 트랜스 장르의 시대로 불리는 지금에 와서야 출판과 영상, 음향 분야 등의 기존 시스템의 통합 추이에 힘입어 조심스럽고 새롭게 논의되고 있는 것이다. 그리고 이것이 바로 애니메이션 장르와 예술의 새로운 엔진 역할을 할 것으로 기대되고 있는 것일 뿐이다.

실험 애니메이션에서 '회화적 영상'이라는 표현 자체가 애니메이션 형식이 그리기, 만들기, 얼마나 빛지고 있는가를 단적으로 보여준다. 단지 그 '그리기'는 만화의 '그리기'와는 다른 어떤 것인데, 만화가 개인과 매체로서의 만화형식 자체의 판단과 영킹 개념이 아닌 한 다. 그리고 지금의 '그리기'는 붓과 물감, 캔버스와 종이를 통해서가 아니라 컴퓨터의 펜 마우스와 전자패널을 사용한다. 그리고 지금의 그래픽 S/W 환경에서는 거의 모든 이미지(입체 포함) 구현이 사실상 가능하다.

II. 만화와 애니메이션

1. 만화의 매체적 특성

만화와 애니메이션은 물론 전혀 다른 작업 프로세스를 가졌다. 뿐만 아니라 만화영화와 애니메이션도 엄밀히 구별된다. 의미론적으로 애니메이션은 영화의 자막처럼 문자의 움직임을 포함한 모든 비현실적 동영상 전반을 의미하는 것이다. 이는 만화영화(Animated Cartoon)를 포함한 모든 영상물에 걸친 포괄적이고 넓은 개념이며 만화적 요소가 전혀 없을 수도 있는 것이다. 그런데도 여기서 애니메이션과 만화를 연결지어 보는 이유는 사실적 영상물의 보조 정도로 여기던 애니메이션 분야에 막강한 활력을 불어넣는 촉매 구실을 하는 만화 형식의 대중성과 매체적 폭발력을 제외한 채 이 분야를 논할 수 없다고 보기 때문이다. 특히 우리나라의 경우 '애니메이션=만화영화'라 할 정도로 이 분야의 맥을 이어온 것은 만화 관련 인력

2) 예컨대 하나의 상업적으로 성공한 만화를 팬시, 게임, 만화영화, 실사영화 등으로 전이해 가는 복합산업적 마케팅 전략으로, 대개 일본 만화산업의 일반적 머천다이징 개념을 말한다.

이다. 미국 만화가 영화산업의 세계적 성공과 함께 새로운 볼거리, 즉 애니메이션을 확장해 가면서 세계에 뿌린 하청물 때문에 이러한 인력 이동과 구분이 생긴 것이 우리의 부인할 수 없는 역사적 현실이다. 그리고 사실상의 예술·문화적 논의 자체가 봉쇄되어 온 만화는 다음과 같은 매체적 특징을 갖고 있다.

- ① ‘문자+그림’의 형태로 정보전달의 신속성과 편리성, 또 생산의 동시성과 광범위성 등을 구현할 수 있는 ‘매체로서의 강점’이 있다.
- ② 표현의 특성상 생략, 과장을 통해 인격 의존적으로 표현(캐릭터)하기 때문에 풍부한 표정을 통한 친근감 유발과 부담없는 대인 접근으로 ‘문화침투력’이 강하다.
- ③ 만화는 복합산업적인 파생적 특성이 있다.

만화는 출판과 영상매체, 기호산업인 팬시, 완구 산업, 그리고 뉴미디어 산업(게임·CD-ROM·CD-i·VCD·OA·FA)에 이르기까지 산업전력이 높고 대부분이 아이디어 지향의 ‘고부가가치 산업’으로 전환된다.

이러한 점으로 인해서 ‘상업 일변도의 분야로 인식되는 것이 사실’이고 그 소통양식에 있어서 구체적이고 한계가 뚜렷하기 때문에 문화적으로 가볍게 여겨지며 공격당하기 쉽다. 또 작가 자신의 역량이 이러한 구체성과 현장성의 미학적 소화를 감당하지 못할 때 어찌할 수 없는 문화적 천박성을 여지없이 드러내는 것도 사실이다. 그러나 팝 아트³⁾ 이후 도구와 이념에 구애받지 않는 현대예술의 난폭성과 탈장르적 역동성은 만화와 고전적 의미의 예술의 경계를 모호하게 만들었다. 현대 예술의 난해성이 대중과의 거리를 유지함으로써 스스로의 신비감과 안전을 도모하고 있다고 볼 때 언어와 이미지의 효율적 연결방식을 보여주며 미술관이나 문화예술의 공간에 한정되지도 않은 채 거뜬히 소통의 장을 마련하는 이 분야의 생명력은 서양미술사와 기존 문화이론의 잣대로만 평가하기에는 너무 힘차다. 또 대중매체 시대의 조형양식을 논할 때 만화의 조형과 스토리가 ‘현대사회의 시대정서와 가장 밀착되어’ 있는 것을 쉽게 발견할 수 있다. 만화형식의 속성상 그렇지 않은 만화는 살아남을 수조차 없는 것

3) 팝 아트는 현대 산업사회의 특징인 대중문화 속에 등장하는 이미지를 미술로 수용한 미술사조이다. 팝이 태동한 1950년대 후반과 전성기를 이룬 1960년대는 바로 서구 산업사회의 물질주의 문명의 황금기이다. 팝 아트는 미국적 물질주의 문화의 반영이며, 산업사회적 현실과 밀접한 관계가 있기 때문에 미술양식 변화 자체의 관점에서 설명되는 큐비즘이나 추상미술 등과 같은 모더니즘 운동들과는 다른 차원을 가진다. 코카콜라 깡통의 상표, 영화 광고나 대중매체에 흔히 등장하는 기존 이미지를 차용하는 팝의 제작원리는 ‘현실 속의 평범한 기존 오브제를 차용’하며 레디메이드가 본래 놓여진 자리에서 다르게 놓여졌을 때의 시각적, 감성적 체험을 유도한다.

이다. 실제로 만화는 영상정보사회의 시대적 특성에 가장 잘 부합하고, 변화속도가 매우 빠른 하나의 산업이거나 또는 사적 표현형식일 뿐이다. 누가 문화적 권위로 그 이름을 더하거나 덜 하지 않아도 대중의 거친 숨결과 맥을 같이해 어떤 억압에도 죽지 않고 강력히 살아온 분야가 만화이다. 이것을 개인의 문화적 역량과 혼동하면 안된다. 이러한 ‘만화형식의 장점’이 디지털 미디어의 발전을 등에 업고 애니메이션 또는 게임 콘텐츠 등으로 확산되거나 강화되고 있는 것이다. 지금 우리나라 애니메이션이 하청(OEM)산업 일변도에서 지금과 같은 가능성을 너무 빠르게 인정받은 것은 만화형식 자체가 출판 분야의 테두리를 벗어날 수 있게 한 디지털 시대의 폭발적 확장 때문이라 할 수 있다.

2. 디지털 네트워크와 만화, 애니메이션

웹 환경에서 디지털화의 속도가 빠른 것은 오히려 만화이다. 이는 매우 간단한 컴퓨터 그래픽 프로그램의 운용으로 스틸 만화 이미지를 동영상 이미지화한다(예: 플래쉬 애니메이션).

멀티미디어는 미디어의 복합에 그치는 것이 아니라 새로운 미디어이다. 멀티미디어는 그 자체가 하나의 새로운 형식을 갖고 독특한 내용을 전달하는 완전히 새로운 미디어이다. 멀티미디어는 종래의 미디어를 분야별로 결합한 절충형태가 아닌 것이다. ‘분리된 감각의 재통합, 혹은 통일감각의 회복’이 멀티미디어가 제공하는 감각체험의 효과이다.

멀티미디어는 그림, 스토리, 움직임, 사운드 등 각기 다른 소스(Source)를 동시에 사용하거나 조합을 바꾸면서 사용할 수 있다. 또 웹 즉 인터넷은 기존에 개별 미디어로서 각기 독립된 형태를 지니고 있었던 사진, 회화, 신문, 텔레비전, 라디오라는 여러 미디어를 모자이크식으로 짜붙이거나 결합할 수도 있다. 곧 웹은 ‘미디어의 모자이크’ 또는 ‘결합된 미디어’의 역할을 감당한다. 이러한 특성은 묘하게도 만화(스틸 컷의 순차별 모자이크)와 애니메이션(스틸 컷, 프레임의 시간배열)의 관계와 유사점이 많다.

지금은 여러 가지 웹 브라우저(web browser)가 사용되고 있지만 하이퍼텍스트 브라우저의 모습은 모자이크(mosaic) 방식과 비슷하다. 모자이크가 서로 다른 여러 색의 그림조각을 짜맞추어 하나하나의 조각과는 별개의 성질을 갖는 독자적인 전체 이미지를 만들듯이 현대판 모자이크는 네트워크로 연결된 수많은 컴퓨터 속의 자료와 정보를 끌어모아 자기만의 작품이나 데이터베이스를 마치 그림조각 맞추기하듯 시스템으로 만들어나간다.

그런데 모자이크식 짜맞추기를 통한 새로운 현실의 구성과 이를 통해 이루어지는 분산적

정보의 모자이크식 총체성은 ‘디지털 복제’라는 메커니즘 때문에 가능하게 된 것이다. 전자복제 사회의 복제기술은 제작 주체의 다양한 의사 개입과 참여가 수시로 보장되는 새로운 디지털 기술로서 시작된다. 이러한 인터랙티비티(Interactivity)는 현대적 의미의 네트워크와 멀티미디어의 핵심개념인 것이다.

만화가 문화로부터 소외되는 중요 이유 중 하나가 1회적 진품성의 결여로서 단순 대량복제의 수단을 갖는다는 것이다. 이는 디지털 복제와 다른 개념이다. 또 상업적 압박으로 인한 진정한 의미의 예술적 개성이 결여되어 있다는 것이다. 그러나 이 문제는 어느 분야에나 있는 개인의 역량문제이고 만화가 문화적 관심의 바깥에 있을 때의 일이다.

디지털 기술의 엄청난 이미지 변환력과 속도를 개성(Personality)의 확장이란 이름하에 일회적 진품성 이벤트로 현대 미술의 장에서 그나마 제한적으로 수용되고 있는 방식으로서 소위 ‘커뮤니케이션 아트’를 들 수 있다. 이는 정보통신과 상호 대화적인 네트워크 예술, 위성 예술을 포함한다. 이는 테크놀로지 수준의 일관성과 특수성을 보여준다고 할 수 있다. 전체적으로 테크놀로지의 특성과 밀접한 정보통신 예술과 커뮤니케이션 아트의 미학적 특성은 어떠한 다른 예술보다도 더욱 밀접하게 ‘창조와 수용’이 동시에 관계한다. 이 특성은 내러티브나 물질적 오브제로서보다는 ‘일시적인 이벤트의 창조’와 같다. 또 실시간에 지리적 한계 없이 공간과 시간에 대해 완전히 새로운 관계를 창조하는 평등한 인간 네트워크를 구성하는 것과, 창조적 커뮤니케이션을 위한 예술가들의 인터랙티비티 역시 이 예술의 특성이다. 예술가 및 여러 국가 대중들간의 참여 및 인터액션 개념과 아울러, 감성적인 면과 지능적인 면의 인터액션 자체가 전자예술 형태의 가장 순수한 표현으로 역시 ‘커뮤니케이션 아트’에서 이루어진다고 한다. 그러나 지금의 웹 환경에서 애니메이션 메일이나 웹 카툰들은 이미 기술적으로 이러한 모든 수준을 넘어서 있고 그 생겨나거나 잊혀지는 속도도 빨라서 특별히 기억되고 있지 않을 뿐이다.

Ⅲ. 디지털 복제시대의 미술과 애니메이션

1. 현대 미술의 동향과 애니메이션

장르 구분의 차이는 우선 화면의 단일성 여부이다. 전통 회화는 이 단일화면 안에서 여러

가지 의미를 창출하고자 했고, 처음에는 주로 구상적인 이미지를 써서 종교적이거나 형이상학적인 이념을 담아냈다. 원근법·명암법·단축법 등을 사용하여 최대한 실제처럼 보이려 했던 것이다. 당연히 초기의 애니메이션들은 회화의 이런 전통적 일루저니즘(illusionism)을 충실히 답으려고 애썼다.

시간이 흐르면서 회화는 이 단일화면 내에 개인의 인식이 극도로 확대된 정제미와 절대적 아름다움의 창출을 화두로 추상화하며 현실을 벗어나기 시작했다. 이는 사진기의 발명과 그때를 비슷하게 가지며 더 이상 자연의 충실한 재현이 아닌 왜곡·병치·환치 등을 사용하여 무의식과 초현실세계를 나타내려 하게 된다. 하나의 미술운동 유포를 형성한 초현실주의와 팝 아트 등에서 우리는 만화류와 다큐 순수미술의 양태를 비로소 보게 되는데, 여기서 회화와 조각, 팬시와 정크 등 경계를 알 수 없는 여러 개념과 형상들이 쏟아져 나온다.

이즈음에는 상업주의를 전제로 단지 대중의 기호에 영합하기 위해 필사적으로 구체적이고 명확한 형태를 지니려고 하는 만화 관련 작업에 대비하여, 순수미술은 대중에게 더 불친절해졌다. 기법의 다양성은 물론이고 화면의 단일성이나 일회적 진품성도 이미 본질의 경계가 아니고 개인의 서명(signature)만이 그러한 진품성(originality)의 명맥을 이어갔다.

컨템포러리 아트(Contemporary Art)에 이르러서는 형태 및 분야의 엄격한 구분 같은 것은 사라진 지 이미 오래다. 현대 회화는 현재의 만화나 애니메이션 형식보다 훨씬 과격하다. 단지 ‘문화적 습관의 그림자(미술관 수용 여부)’가 대중에게 순수·비순수의 개념을 전해 주고 있을 뿐이고, 만화나 애니메이션의 기능과 가치를 오직 상업주의에만 묶어두려는 일루전이 그 발전의 방향성을 혼탁케 할 뿐이다. 움직이는 그림은 더 이상 방법적으로 어려운 일이 아니며, 또 만화나 애니메이션 기법도 더 이상 정형화된 것이 아니다.

그러나 애니메이션의 경우 주로 영화의 방향에서 조망해 왔으나 애니메이션의 많은 부분이 미술의 전통과 역사에 빚지고 있는 것만은 사실이다.

미술에서 바라본 애니메이션의 관점은 우선 ‘범위’의 문제이다. 물론 애니메이션과 미술이 적어도 이미지 차원에서는 연결된다. ‘애니메이션의 예술적 의미와 가치’를 조망하면 두 가지 관점에서 접근해야 한다. 첫째는 인간의 삶에 관한 인식 여부, 둘째는 기존 조형예술과의 문화적 연결고리 형성 여부이다. 그러므로 애니메이션을 어떻게 20세기 미술형식의 진보나 변화의 양상과 연결해 조망할 것인가가 관건이다.

분명한 것은 미술의 도움을 많이 받는다는 것이다. 애니메이션도 기존 미술처럼 현실 표현을 하고, 기존 미술에서 끌어온 작가의식을 받아들였다. ‘동작의 실현으로서 영상 자체’가

미술에 위기로 작용하고 있다. 움직이고 연속적인 시간 속에 빛의 색깔을 뿌려대는 매체의 공격성 때문에 기존의 매체가 그 영향력에 있어서 심각한 역할 상실의 위기에 직면한 것이다. 사실 예술에서 ‘시간’에 개입하려는 시도는 고대 동굴벽화에서 현대 포스트모더니즘 회화에 이르기까지 계속되고 있었고 회화가 만화를 닮아가고 있음도 현대 미술에서 충분히 볼 수 있는 상황이다.

영화적 성격으로 주로 구분되는 애니메이션과 어린이의 시간 보내기용으로 분류되는 만화는 영화, 일러스트레이션, 심벌, 로고 디자인, 드로잉, 기타 매체 실험 등과 양식면에서 닮은 점이 점점 많아지고 있다.

그러므로 어차피 외래어투성이 문화양식사적 환경에서 만화라는 말을 부정하고 애니메이션과의 연계를 주저하는 것은 특히 왜곡된 용어 콤플렉스이다. 관념적이고 자폐적인 문화적 양식주의가 아직은 구체적이며 생동감있는 이 분야의 활력을 죽이기 위해 쓸데없는 노력을 너무 많이 하고 있다.

오늘날 ‘순수’라고 불리는, 즉 지나치게 엘리트주의적인 양식에 대해 냉정한 시선을 견지할 필요가 있다. 고정관념화된 이미지가 가지고 있는 부풀려진 권위는 이미 ‘소통’ 능력을 상실했다는 문제가 오히려 만화나 애니메이션을 하나의 대안적인 장르로 등장시킨 것이다.

애니메이션 자체도 만화처럼 대중적인 장르로 인정받은 상황을 인식한 가운데 오히려 그 실험적 흐름을 모색해야 한다. 예술의 형식이 태어나고 그것이 코드가 되고 기호화한 후, 그것에 대한 반발에 이르는 아도르노⁴⁾식 암호화의 과정은 애니메이션에도 역시 적용되고 있다.

2. 하이퍼미디어 시대의 시각예술

결국 감추어져 있던 만화나 애니메이션의 진가가 이제야 발견됐다고보다는 시대 변화, 즉 영상시대, 정보화시대라고 불리는 이 시대가 이러한 형식적 특성들의 통합을 필요로 하기 시작했다고 보는 편이 옳고, 애니메이션 분야의 부각도 이러한 흐름과 따로 떼어서는 생각할 수 없다. 심지어는 기존 예술분야가 이러한 활력의 등장 위에 아무런 문화적 제도적 투자 없이 단지 이용하려고만 하고 있다고 보여진다. 마구 개념화하고 하부 장르화(Sub-genre)하면서 말이다. 이 분야를 기존의 장르 분화개념으로 파악하는 것은 무리가 있다.

4) 1903~1969. 철학자로 『계몽의 변증법』(1944)의 공동 저자 중의 한 사람이다.

디지털 혁명의 영향으로 지식인과 권력 엘리트의 판도가 바뀌고 있다. 20세기의 지식인은 민중과 권력 사이에서 끊임없이 양자택일을 강요당했다. 그러나 지식기반사회⁵⁾인 디지털시대에는 지식이 스스로 권력이 된다.

디제라티(digerati)란 디지털(digital)과 리터라티(literati; 지식인)를 합성하여 만든 신조어다. 디제라티는 ‘지식인’의 사이버 버전으로 디지털 변혁의 선봉이다. 디지털시대의 지식인은 과거의 지식인과 달리 사회적 영향력을 행사하는 동시에 스스로 권력을 갖게 되어 디지털시대의 파워 엘리트를 이룬다. 새로운 세기를 열어나갈 디지털 지식인은 인문과학과 자연과학의 경계를 넘나들면서 ‘디지털 예술문화’를 펼쳐나갈 계층이다. 그들은 실행적 지식인이다. 서로 연결하고 스스로 연대한다. 이들은 과거와 달리 서로를 수평적으로 연결하는 네트워크를 통해 스스로 연대한다.

21세기에는 아마도 디지털 기업을 이끄는 신진 디제라티가 사회적으로 커다란 영향력을 발휘하게 될 것이다. 이미 수많은 대중이 디지털 언어를 쓰고 있고, 무엇보다 젊은 세대의 디지털 문명은 드물기 때문이다.

디지털 경제와 함께 성장하는 새로운 직업군에는 ① 프로그래머, ② 디자이너, ③ 각종 콘텐츠 생산자, ④ 신중 경영자 등이 포함될 수 있다. 이를 편의적으로 ① 기술적 지식을 기반으로 하는 계층(프로그래머/엔지니어/신기술개발자)과 ② 문화적 지식과 감성을 기반으로 하는 계층(콘텐츠 기획자/예술가), ③ 기술과 문화를 결합하여 상품화하는 계층(경영자/광고종사자/웹마스터 등)으로 나눌 수 있을 것이다.

자연과학과 공학을 전공한 첫번째 계층과 문화상품을 생산하는 두 번째 집단, 그리고 이들 상품을 뒤섞어 상품화하는 세번째 계층이 광의의 ‘디제라티’를 이루는 직업집단들일 것이다.

이 두번째 계층의 핵심 중추인 디지털 만화가나 애니메이터는 이제 스스로 선택하지 않는 한 고급문화에 대해 콤플렉스를 갖지 않을 것이다. 설사 그들이 문화적으로 미숙하다 하더라도 구체적이고 한계가 명확한 작업의 빠른 커뮤니케이션 속도나 즉각적인 결과 분석으로 자기 수정의 탄력성을 유지할 수 있다.

그러나 결국 애니메이션도 미술의 본질이기도 한 드로잉이나 입체물 제작을 통한 ‘인위적

5) 지식사회라는 용어는 정보기술을 사회변화의 동인(drivers)으로 보는 관점에서 벗어나, 정보기술을 사람들이 가지고 있는 창조적 가능성과 지식과 통합하는 새로운 가능성을 찾기 위한 개념이다(UN commission on Science and Technology for Development, 1998).

이미지 구현'으로 영화와 구별되는 것은 마찬가지다. 대중의 환호와 산업적 환상에서 벗어나 이제 기존 시각예술의 문화적 축적량을 흡수하고 스스로 문화양분을 보충할 때다. 하위문화의 낙인보다 더 위험한 것은 외국 사례를 무차별 도입하는 국제상업주의의 환상이다. 한국 시장과는 경제 문화적 정체성이 분명히 다른데 전문성을 빙자한 특정 분야의 이기주의는 문화 네트워크의 형성과 수준 높은 작품 창출을 가로막는 심각한 장애요인이다.

고성능의 네트워크 장비나 그래픽 하드웨어가 콘텐츠의 질을 보장하는 것이 아니다.

또 만화나 애니메이션이기 때문에 가치있는 것이 아니라 제대로 된 그림과 이야기여서 가치가 있는 것이다. 순수한 질적 수준의 제고를 위한 투자는 비용만 많이 드는 이상주의자의 헛소리가 아니라 오히려 진정한 상업주의의 건설 그 자체다. 이는 연구소 없는 벤처기업에 미래가 없는 것과 같다.

웹의 벡터방식 플래쉬 애니메이션이거나 DVD의 고화질 영상이건 간에 애니메이션 분야는 필연적으로 복합적인 연출특성을 가진다. 이는 스토리·드로잉·사운드(음악을 포함한)·미디어 등 각기 성격이 확연히 다른 분야들의 협동작업이 꼭 필요하다는 뜻이다. 인터넷 환경에서는 더욱 세련된 통합 구성감각이 요청된다. 컴퓨터 그래픽 기능의 발전으로 어지간한 작업의 단계와 협력은 이미 프로그램화, 패키지화되어 있다. 영상 압축기술·컬러 프린팅·편집의 트랜지션(Transition) 및 이펙트(Effect)도 이미 TV의 매체 수준은 넘어서 있다.

이것은 고가장비, 소위 폐쇄형 그래픽 시스템이라는 워크스테이션급 장비의 이야기가 아니라 전자랜드에서 쉽게 구입할 수 있는 일반 PC에서의 이야기다. 이러한 부분이 '매체미술'이라고 부르는 현대미술의 한 갈래에서 지금 만나고 있다. 여기에서 소위 수준 높은 미디어 아트와 만화나 애니메이션이 다시 문화적 우열관계를 형성할지는 두고 볼 일이다.

디자인과 스토리텔링 분야도 가세한 상태여서 귀추가 주목된다.

사실 미술에 대해 이야기할 때 우리는 양식이나 장르라는 말보다 '매체'라는 말을 즐겨 쓴다. 그런데 이때 매체라는 말은 보통 작품을 구성하는 물질적이고 객관적인 요소, 즉 하드웨어적인 요소를 지칭한다. 그러나 M. 맥루한⁶⁾과 같은 이론가는 이러한 객관주의 해석이 오

6) 마셜 맥루한만큼 평이 엇갈리는 사람도 흔하지 않다. '금세기 최고의 미디어 이론가'라는 찬사와 '바보상자(TV)의 도사'라는 평가에 이르기까지 다양하다. 맥루한의 이론을 요약하면 그는 모든 매체가 인간능력의 확장이라고 본다. 책은 눈의 확장이고, 바퀴는 다리의 확장이며, 옷은 피부의 확장이고, 전자회로는 중추신경계통의 확장이다. 감각기관의 확장으로서 모든 매체는 그 메시지와 상관없이 우리가 세상을 인식하는 방식에 영향을 준다는 것이다. 결국 매체가 다르면 메시지도 달라지고 수용자가 세계를 인식하는 방식도 달라진다. 맥루한은 모든 매체를 그것이 전달하는 정보의 정세도와 수용자의 참여도에 따라 쿨(cool) 미디어와 핫(hot) 미디어로 구분한다. 맥루한에 의하면 신문과 영화, 라디오는 핫

늘날에는 더 이상 통용되지 않는다고 한다. 그에 따르면 “매체는 메시지이다”라는 것은 ‘전자 시대’가 되어서야 비로소 밖으로 드러난 사실이다. 즉 맥루한은 이 말로써 과거와 오늘날 사이에 일어난 어떤 단절을 시사하고 있는 것이다.

“매체는 메시지이다”라는 말의 우선적인 의미는, 매체가 전달하는 메시지는 그 매체의 성격과 분리될 수 없다는 것이다. 보통 커뮤니케이션 과정에서 쓰이는 매체라는 개념은 메시지를 담은 중립적인 도구로 인식된다. 메시지는 정보를 전달하는 주체에 속한 것으로, 매체는 정보를 담은 그릇으로서 객체에 속한 것으로 이해된다. 그러나 맥루한은 매체는 중립적인 도구가 아니라 그 매체에 담기는 메시지를 결정하는 적극적인 역할을 한다고 주장한다. 그러나 이 말은 단순히 매체가 능동적인 힘이라는 주장에 그치는 것이 아니다. 매체라는 말은 인간의 감각기관의 확장으로 이해되는 모든 것을 말한다. 모든 도구는 인간 감각과 기관의 확장이라는 것이다. “이것(매체는 메시지다라는 말)의 의미는 간단하다. 그것은 모든 매체가 우리 자신의 확장이며, 이 매체의 개인적 및 사회적 영향은 우리 하나하나의 확장, 바꾸어 말한다면 새로운 테크놀로지 하나하나가 우리에게 도입되는 새로운 척도로서 측정되어야 한다는 것이다.”

매체가 우리 감각기관의 확장이라면, 매체는 더 이상 인간과 분리된 객관적 결과물로 간주될 수 없다. 매체의 변화는 인간의 감각기관의 변화를 야기하게 되고, 변화된 감각은 인식에 영향을 미치게 되므로, 매체는 결국 인간의 개념 그 자체를 새롭게 정의 내리는 능동적인 작용을 하는 것이다. 이렇게 볼 때 매체는 주체 대 객체라는 이분법의 한 극이 아니라 인간의 신체와 ‘융합’되는 심리적·물리적 과정 내지 일종의 ‘장(field)’에 가까운 개념이다.

“모든 매체는 인간의 확장”이자 동시에 ‘축소’라는 역설적인 말 속에서도 볼 수 있듯이 지금까지의 역사는 인간의 감각이 점차 확장되는 방향으로 진행되었지만 동시에 인간의 감각을 축소시켜 온 과정이기도 했다. 맥루한은 발전이 어떤 한계점에 달하면 그 반대방향으로 변화가 역사를 통해 항상 일어났다고 주장하면서, 전자시대가 바로 그러한 역전의 시대라고 말한다. 속도와 거리, 양 등 모든 것을 밖으로 ‘확장’하는 것을 목표로 삼았던 기계시대의 문화(예를 들어 교통수단의 발명과 발달에 따른 이동속도의 증가, 지식의 양적인 축적을 교육

미디어이지만 텔레비전, 전화, 만화 등은 쿨 미디어이다. 쿨 미디어는 핫 미디어보다 정보의 정밀도가 낮아서 수용자의 보다 높은 참여와 상상력이 요구되는 매체이다. 맥루한은 그 시대의 지배적인 매체가 무엇이냐에 따라 문명의 성격도 달라진다고 보았다.

의 일차 목표로 삼았던 것 등)는 인간의 감각을 점점 더 외부로 노출시키는 결과를 낳았고 그에 따른 자극과 긴장도 역시 높여놓았다. 이 긴장도가 일정 수준에 이르면 인간은 일종의 감각마비를 일으켜 긴장을 없애려고 한다. 이것은 단순한 은유가 아니라 일상에서도 쉽게 관찰되는 현상이다. 예를 들어 인간의 두뇌는 일정 정도의 기억용량만을 갖고 있다. 만약 망각이라는 작용이 없이 모든 것을 기억하고 있다면 인간은 스트레스를 받아 살아갈 수 없을 것이다. 이런 현상을 ‘감각의 마비’ ‘사지 절단’ 또는 ‘지각의 폐쇄’라고 부른다. 전자시대는 테크놀로지의 자극에 의해 인간의 감각이 극도로 ‘축소’된 시대이다. 전자시대의 매체를 경험하는 데 있어서 인간은 감각을 축소하고 그 감각에 대한 통제력을 스스로 “기계(인간의 분신)”에 넘겨줌으로써 더욱더 테크놀로지와 융합되며 기계 속에서 자기의 정체성을 규정당하는 것이다.

위 인용문은 만화나 애니메이션이 그림의 스타일이나 내러티브, 또는 기계기술의 프로그램을 담는 하나의 매체라는 전제하에 현재의 제작여건과 관련지어 본 것이며, 하이퍼미디어 시대의 예술은 단지 기계의 힘에 의한 예술이 아니라 예술적 기계 또는 문화적 네트워크를 만드는 데 기여해야 한다는 관점에서 살펴본 것이다.

그리고 이러한 네트워크에서 사용되는 시각 이미지들은 사진영상이 아니라면 필연적으로 현재 만화나 애니메이션 같은 성격을 강하게 지닐 수밖에 없다.

IV. 결론

만화와 애니메이션-새로운 시대의 시작을 위하여

유교 문화권에 속하는 우리의 환경에서도 요즘은 만화나 애니메이션에 공개적으로 탐닉하는 마니아계층이 많이 생겨났다. 비슷한 문화권으로 곧잘 우리와 비교되는 일본의 경우 이들을 ‘오타쿠’라고 부르는데 오타쿠란 원래 상대방을 높여 부르는 호칭으로, 본래 게이오대학 부설 유치원 출신의 부유층 자제를 지칭하는 말이었다. 오타쿠는 집에 틀어박혀서 애니메이션·만화·게임을 편집광적으로 즐기며 외부와 접촉이 적은 사람들이라는 부정적인 이미지로 정착되었지만, 현재 일본에 존재하는 오타쿠의 수는 45만이 넘는다고 추정되며 이들은 하나의 강력한 시장을 형성하고 있다. 오타쿠는 제2차 세계대전에 패전한 이후 일본의 경제부

흥·고도성장과 함께 TV를 통해서 대량 정보를 수용한 1960년대에 태어난 30대가 제1세대
를, 게임과 함께 성장한 10대와 20대가 제2세대를 형성한다고 한다.

‘저패니메이션’이라 불리며 최고의 예술성과 산업적 품질을 인정받으면서 세계시장을 누
비고 있는 일본 애니메이션의 오늘은 이들의 존재와 그들의 방해받지 않는 창작환경에 기인
하는 것이다. 각광받는 분야로 늘 인용되면서 사실은 영화의 마이너리티(애니메이션), 출판문
화의 마이너리티(만화), 공학의 마이너리티(게임), 문화상품의 마이너리티(캐릭터) 신세에 지
나지 않는 우리나라의 제작과 수용현실을 이와 비교 재조명해 볼 필요가 있다.

이미 셀룰로이드와 종이 그리고 아날로그 촬영 시스템에 더 이상 머물러 있지 않지만 디
지탈 네트워크 영상 시대로 본격 전이되는 과정의 현재 시점에서 만화나 애니메이션은 또다
시 새로운 전기를 맞고 있다. 그러나 아직도 전반적 사회인식은 공부 안 하는 아이들의 만화
방, 어린이나 보는 만화영화의 관념을 크게 벗어나지 못하고 있다. 그리고 이러한 수용방식의
경박성과 일회적 진품성(Uniqueness)의 포기는 이 분야가 예술의 반열에 오르기 힘들게 했지
만 동시에 그렇기 때문에 현대의 시대성과 가장 밀착된 표현형식으로서 재평가받을 수도 있
다. 이제 컴퓨터 그래픽을 이용한 디지털 미디어가 화구의 성격과 비슷해지면서 국내에서도
만화나 영화뿐만 아니라 현대 미술의 전반적 조류도 어느 정도는 어원적 의미에서의 애니메
이션을 따라간다. 조형과 프로세스 전반을 이루는 방법이 모두 애니메이션인 작업들이 늘어
가고 있다. 세계 상위권의 PC 보급률과 폭발적인 인터넷 네티즌의 증가 등과 함께 지금이야
말로 새로운 창작과 예술적 커뮤니케이션 환경이 구축될 호기이다. 그러나 ‘영화와 애니메이
션이 살아남을 수 있는 유일한 방법은 결국 테크놀러지가 아니라 아트’라는 관점이 중요하다.
그런데 이 아트의 개념은 테크노포비아⁷⁾가 아니라 테크노필리아⁸⁾로서 더욱 확장되어야 한다.
그것은 이 테크노필리아의 태도가 어찌면 논란의 여지가 많은 분야들의 효율적인 통합을 인
간감성의 준비에 앞서 선행할 수 있을 것이라는 바람 때문이다.

테크놀러지가 아무리 확장되어도 회화나 공예, 조각과 같은 전통적인 미술영역의 입지가
축소되거나 완전히 사라지게 될 것이라는 전망은 가능하지 않다. 그러나 반대로 동시대의 미

7) ‘테크노포비아(technophobia)’는 ‘기술공포증’이라고 번역되는 말인데, 사람들이 특정한 기계나 테크놀
로지 일반을 대하기를 꺼리거나 이에 대해 막연한 거부감, 혹은 더 나아가 공포감에 가까운 감정을 갖
는 현상을 가리킨다. 테크노포비아는 우리 주변에서도 일상적으로 흔히 볼 수 있는 현상이며, 문학이
나 영화 등의 문화장르에서 독특하게 형상화되어 나타나기도 한다. 인간의 통계를 벗어나 오히려 인간
을 지배하려 드는 기계들은 이러한 사고를 끝까지 밀고 간 단적인 사례라고 할 것이다.

8) Philia: 친구간이나 동료간, 혹은 스승과 제자 간에 교류되는 사랑(성서). 아가페와 대치되는 조건적 사
랑(신조어) Techno-philia: 기계친화적인.

술문화가 새로운 미디어 환경과 대중의 세력을 완전히 외면하고 나아가지 못할 것이라는 점은 너무나 분명하다. 장르의 해체와 통합이 가속화되고, 순수와 상업 문화의 구분이나 대중문화와 고급문화의 차별이 점점 해소되리라는 점도 마찬가지다. 또 작가와 공학자 간의 협업이나 공동작업이 다양하게 시도될 것으로 쉽게 전망된다.

이러한 전망들은 한결같이 예술과 삶의 단절을 극복하고 예술과 생활의 재통합을 지향한다는 점에서 의미를 지닌다. 또 작품의 생산자와 소비자, 작가와 관객 간의 거리가 해소됨으로써 참여적이고 민주적 소통의 방식들이 모색된다는 점에서도 고무적인 일이다. 그러나 미디어에 대한 의존도가 심화될수록 상상력이 개입할 여지가 봉쇄되고 예술이 값싼 효과로 환원되고 말 것이라는 우려도 설득력이 있다. 유희적 만화기호로 가득 찬 네트워크 속에서 예술적 체험의 풍부함이 허망한 놀이동산으로 전락할 수 있다는 경고도 나올 필요가 있다.

다시 한번 말하면 미디어는 결국 ‘인간의 확장’이다. 과거 수레에서 자동차까지 물리적, 기계적 확장을 꾀해 왔다면, 이제는 광속으로 달리는 전자매체를 통해 인간의 내면, 감각과 감수성의 확장을 꾀하고 있다. 그 과도기인 20세기는 그러므로 가장 격심한 세대 사이의 단절과 갈등을 겪을 수밖에 없었던 시기이다.

미디어가 바뀌면 문화가 바뀌고 심지어 인간 자체까지 바뀐다는 것은 앞에서 반복 언급했다. 활자매체 이전과 이후의 인간이 다른 것처럼 전자매체시대 이전과 이후의 인간도 다를 수밖에 없다.

물론 모든 변혁기에는 수구주의자·기득권자의 거센 반격이 있게 마련이다. 급속한 변화와 디지털 매체로 대변되는 현재의 문화환경에서 표현수단의 흐름, 인간 교감의 흐름에 관한 정립된 논리가 부족하기 때문에 과거의 문화적 유산과 그 기득권층의 후광을 갖대로 이 분야를 채고 있다. 그러나 기존 예술의 토대 이념이나 심지어 포스트모더니즘적 예술적 자율성으로도 거침없이 내뿜고 움직이고 변화하며 버려지는 이런 것들에 대한 정의는 쉽지 않다.

예술은 삶의 질을 높이기 위한 뚜렷한 이데올로기 안에서 유지되고 있는 것이다. 그런 저변을 다시금 대중에 기반을 둔 어떤 것—만화, 애니메이션, 게임 등을 흡수해서 그 기반을 다소 희생해서라도 예술성을 지닌 어떤 것을 획득해야겠다는 발상 자체가 문화 엘리트적 발상이다. 애니메이션은 특별한 담론이나 비평의 개입 없이도 대중과 연계되는 잠재력이 있다.

그러나 한편 팝 아트의 레디메이드 역시 미술관에 놓였기에 예술품이 된 것이다. 세계적·문화적 시스템 자체가 미술관에 막강한 배후권력을 보장해 주고 있다. 미술관에서 소통된다는 사실만으로 예술품이 되는 현실, 또 이를 의식하여 만화나 애니메이션이 미술관에 진

입하려는 시도는 미술관의 문화적 권위를 단지 이용하려는 초라한 시도다. 현대 미술의 젊은 미술작가가 대안공간 등의 방식으로 미술관을 외면하듯이 이러한 작가적 태도가 필요하다.

사실 만화나 애니메이션의 대안공간은 너무 많은데 천편일률적인 것이 오히려 문제이긴 하다. 또 전문적인 작가층·관객층 등은 모두 기존 가치에 따라 철저히 영역화되어 있다. 이러한 영역적 행태를 계속해서 분배하는 것은 바로 대학이다. 예를 들면, 대학에서 미술, 영화, 애니메이션, 디자인학과가 따로 나뉘어 서로 교류하지 않고 있다. 오랜 문제점인 폐쇄성과 소통 결여의 결과이다. 미술과 애니메이션의 접점에 대한 접근이 다소 암울하게 다가오는 것도 이러한 배경 때문이다. 지금 우리나라에서 애니메이션학과, 만화학과가 인기를 끄는 것은 오히려 기존 학과의 시대적 대처 낙후성으로 인한 반사이익에 가깝다. 건국 이래 가장 감각적인 청년층을 가진 한국이 미술교육의 대안을 마련하지 못한 틈을 타서 사실은 아무것도 준비되지 않은 채 상대적으로 거품 같은 인기를 끌고 있는 것이다. 이를 주목해야 한다.

미술대학에서 애니메이션에 관한 교과과정을 운영하거나, 애니메이션과 아트의 인터랙티브한 소통에 대하여 지원이 이루어져서 각 학교가 활발한 교류를 통하여 애니메이션의 아트적 가능성, 아트의 새로운 출구로서 애니메이션에 대한 통합적인 논의가 집중되어야 한다. 만화도 물론이다. 이 분야에 대한 분쟁을 야기하지 않는 가장 점잖은 결론 가운데 아래와 같은 말이 있다.

애니메이션이 스스로 격을 올리기 위해서도 미술적이어야만 하지만, 한편으론 미술관이 더욱 대중화하기 위해서는 스스로 권위와 문턱을 낮추어야 한다. 미술과 애니메이션이 만나는 하나의 접점이 바로 미술관이라면 비로소 함께 공조할 수 있고 영향을 미칠 수 있지 않을까 생각한다. 애니메이션 작가 역시 미술관에서 상영될 만큼 수준 높은 작품을 제작해야 하고, 미술관·작가·비평가 역시 받아들일 준비를 해야 한다.

만약 이런 말이 설득력이 있다면 웹상에서 생기있게 움직이는 디지털 만화나 만화영화를 애니메이션의 범주에 넣을 수 없다는 태도는 이상하다.

어떤 것이든 문화적 복합성이 두드러지고 시대적 특성이 뚜렷한 매체를 ‘전문성 심화’라는 이름으로 분야별 소통을 불가능하게 만들거나, 하위문화의 명예를 지위 고급문화화의 길을 막을 필요는 없다. 우리가 세계적 경쟁력이 있는 산업과 유망한 문화창출의 한 갈래 중 어느 하나도 포기할 수 없는 것이 사실이라면 더욱 그러하다.

참고문헌

백옥인, 『디지털 복제시대의 문화』.

조선령, 『비디오아트의 미학』.

N. 네그로폰테, 『디지털이다』, 박영물출판사, 1996.

J.-F. Lyotard, 『포스트모던적 조건』, 이현복 역, 서광사, 1992.

www.centerworld.com/info/book/b7085.htm.