
애니메이션에 반영 된 소비욕망

- 'Wellbuying Shop 1' 애니메이션을 중심으로

Consumption Desire Reflected in Animation

- Focused on Animation 'Wellbuying Shop'

박성원
홍익대학교 영상학과

Sung-Won Park(susya74@hanmail.net)

요약

본 논문은 well-being을 모든 생활의 지향점으로 삼는 현대인의 삶이 본래의 목적에서 벗어나 과도한 소비문화로 이어지는 현대인의 욕망구조를 고찰하기 위해 진행된 작품 논문이다. 연구의 방법으로는 인간의 욕망이 소비로 이어지는 과정을 이론적으로 고찰 하고, 소비문화를 상징화 하는 쇼케이스에 담겨진 의미와 새로운 차이를 만들어내는 웰빙 문화를 비판적 시각으로 분석하는 방식을 전개하였다. 또한 실제적으로 위와 같은 이론이 적용된 작품으로 본인의 작품 'Well-buying Shop 1'을 선택하여 영상의 구성방법과 기법에 있어서 컨셉 구현 방법을 중점적으로 분석해 볼 것 이다. 작품 속에 등장하는 쇼케이스라는 상징물은 소비문화와 소유 욕망의 실험실을 대변하고 있으며, 웰빙 농장에서 길러지는 동물캐릭터를 중심으로 하여 3분 50초 동안 영상이 전개된다. 컷 아웃 애니메이션 과정을 통하여 생명력이 부여된 작품 속의 동물 캐릭터들은 톤터이크 방식과 음울적 편집 방식으로 완성되어 관람객과 영상사이의 자연스러운 몰입이 시도된다. 또한 캐릭터와 배경이미지는 석판화기법으로 제작 되어, 입력어 의해 표현되는 회화적 밀도와 색채의 다양성을 시도하였다. 위와 같은 작품을 근간으로 하여 진행된 본 연구는 진정한 건강한 삶은 무엇이며, 올바른 소비문화가 무엇인지를 뒤돌아보는 장을 마련하는 동시에 애니메이션의 이미지 제작 기법으로서 흔하지 않은 석판화의 다양한 색채와 표현기법을 시도하였다는 점에 의의를 둔다 하겠다.

■ 중심어 : 소비욕망 웰빙 컷아웃 석판화

Abstract

This study is performance thesis to examine structure of excessive consuming culture of modern people's desire turning away from modern people's original purpose of aiming life that is well-being. Method of the research is theological examination of people's desire into consuming and well-being culture is critically analyzed by creation of meanings and differences of showcase that symbolize consuming culture. Also my piece of work 'Well-buying Shop 1' that above theory is applied is selected for focused analysis of concept realization method in video configuration method and technique. The symbol Showcase in the animation represent laboratory of consuming culture and desire for ownership. The animation runs for 3 minutes and 50 seconds focused on animal characters raised in well-being farm. Through cut out animating environment, animal characters have life in the animation and they are completed with long take method and temperament editing type for effort of liberal devotion between audience and the animation. Lithographic technique is used for characters and background images for trial of pictural density by pressures and variety of colors. This study was conducted with the basis of above animation showing opportunity and it has significance on trial of various color of lithographic expression technique that are not commonly used in animation image production.

■ keyword : Consumption Desire Wellbeing Cutout Lithography

접수번호 : #081020-002
접수일자 : 2008년 10월 20일

심사완료일 : 2008년 11월 15일
교신저자 : 박성원, e-mail : susya74@hanmail.net

I. 서론

오늘날 우리는 거대 매스미디어의 신속함 속에서 그 친절함의 영향으로 생생한 소식을 접하며 살아가고 있다. 이러한 분위기를 타고 한국 전역에서는 자연과 환경에 대한 관심의 일환인 웰빙(well-being)이 붐을 일으키며 확산되고 있다. 그러나 건강하게 잘 살기위한 웰빙의 본래적 의미를 지나쳐서 웰바이킹(well-buying)의 소비적이고 이기적인 모습으로 변모해가고 있고, 급기야는 오히려 자연섭리의 파괴를 조장하고 있다. 이러한 과정에서 현대인은 대량생산과 대량소비 문화의 어쩔 수 없는 지배를 받으며 맹목적 유행의 추종이란 부작용을 양산하게 된다. 본 연구에서는 소비문화에 지배당하는 현대인의 의식구조의 부정적인 측면을 고려하여 웰빙보다 웰바이킹에 익숙해진 우리의 삶과 의식에 대한 반성을 불러일으킬 것이다.

연구의 방법으로 2장에서는, 소비문화를 분석하는 이론적 개념을 정리할 것이다. 따라서 인간의 욕망 구조는 소비와 함께 상호보완적으로 실현된다는 이론적 배경을 고찰하고, 소비문화를 대변하는 매개체로 쇼케이스를 분석하여 계층구조와 상징의 관계를 알아보고자 한다. 또한 새로운 차별을 만들어내는 웰빙 문화에 대해 비판할 것이다.

세 번째 장에서는, 위와 같은 내용을 컨셉으로 제작된 애니메이션 'Well-buying Shop 1'을 분석하고 작품의 컨셉을 환경과 소비문화와 그를 상징하는 쇼케이스의 의미로 나누어 정리할 것이다. 이 장은 작품에서 컨셉이 구현되는 방법과 제작기법을 분석하는 단락으로 '영상의 구성과 제작 기법'으로 분류하여 서술하였다. 특히 이미지 제작기법에서는 애니메이션에서 시도되기 어려웠던 석판화 기법의 특징들을 설명할 것이다.

위와 같은 내용을 기본으로 하여 현대인으로 하여금 잘 살기위한 노력을 하는 자아와, 자연적 산물까지도 자본의 논리와 상품의 위상으로 만드는 또 다른 자아를 발견하게 하여 스스로가 소비적 욕망에 얼마나 지배당하고 있는가를 돌아보아야 한다는 주장과 함께 결론을 맺고자 한다.

II. 작품전개

1. 소비욕망

욕망이란 부족을 느껴 무엇을 가지거나 누리고자 탐한다는 사전적인 뜻을 가지고 있다. 무엇을 얻고자 하는 '욕구'와 '소비의 구조'가 결합하여 끊임없이 만족되지 않는 소비의 욕구를 채우고자 하는 개념으로 변화된다.

다음의 우화에는 위와 같은 소비와 욕망의 관계가 잘 드러나 있다.

“희소성 속에 살고 있는 한 남자가 있었는데, 풍부한 사회라는 여자와 결혼을 하여 많은 욕구를 낳았다.”

인간의 본성과 권리의 행복한 결합시대인 이 인간들은 형식적 합리성이라는 강력한 원칙을 갖고 태어났으며 이 원칙은 그로 하여금 다음의 두 가지 사항을 행하도록 하고 있다. 첫 번째로는 조금도 망설임 없이 자기 자신의 행복을 추구하게 한다. 두 번째는 자신에게 최대한의 만족을 줄 사물을 선호하도록 한다.

소비에 대한 모든 논의는 위의 우화의 내용으로 요약된다. 즉, 인간은 욕구를 지니고 태어났으며, 이 욕구는 인간에게 만족을 주는 사물로 이끈다는 것이다. 인간은 여하튼 결코 만족되지 않기 때문에 똑같은 이야기가 옛날 우화의 케케묵은 명백함을 갖고서 무한히 반복된다 [1]. 이 우화에서 알 수 있듯이 소비는 인간의 만족을 채우기 위해 끊임없이 반복되는 욕망인 것이다.

마셜 맥루한 (Herbert Marshal McLuhan, 1911)과 같은 학자들은 개인은 욕구를 가지고 태어났으며 본성에 따라서 그 욕구를 충족하려는 존재라고 하는 인간학적 가설을 얘기하며 상호의존적이라고 주장한다. 그러나 이러한 욕구는 어느 특정한 사물에 대한 욕구가 아니라 차이에의 욕구라는 것을 인정한다면 완전한 만족이라는 것은 결코 있을 수 없고, 따라서 욕구에 대한 정의도 있을 수 없다는 것을 이해하게 될 것이다.

소비를 하는 인간은 자기 자신의 향유와 만족을 의무로 살아가는 존재이다. 따라서 자기 자신을 감동시키고 즐겁게 하거나 만족시키게 하는 모든 가능성을 철저히 개발하기 위해 노력하며 살아간다. 우리는 보는 행위를 통해 즐거움과 소유의 힘을 얻는다. 따라서 인간은 소비 즉 쇼핑의 과정을 통해 모든 물건들이 잠재적으로 자신

의 것이라 여기며 그와 관련된 권리도 소유한다고 생각하게 된다. 소비사회, 그것은 또한 소비를 학습하는 사회, 소비에 대해 사회적 훈련을 하는 사회이기도 하다.

현대사회는 각종 미디어를 통해 이를 훈련당하고 학습당한다. 가령 텔레비전 광고나 인터넷의 사이트들은 일상 속에서 많은 시간 접촉하고, 그 현란한 이미지의 의미 작용에 설득 당한다. 이 과정에서 추진되는 소비문화는 개성의 추구보다는 차이를 좁히기 위한 것으로 학습되는 것이다.

2. 쇼케이스의 상징적 의미

소유하고자 하는 욕망은 상상의 세계와 실제 세계의 차이에 탄생하는데 소비의 즐거움으로 인해 그 차이를 줄일 수 있다는 것을 앞 장에서 살펴보았다.

쇼케이스는 현대의 소비적 삶에서 온라인이 아닌 오프라인 공간, 특히나 백화점과 같이 내부에서 소비행위가 이루어지는 공간에서는 흔히 볼 수 있는 것이다. 외부가 아닌 내부에서 이루어지는 소비 행위는 남과의 차이를 두고자 하는 심리에서 출발하는데, 밀폐되고 개인적인 욕구와의 대화를 요하는 경우이다. 이 공간 안에서의 쇼케이스는 개인 소유욕의 실험실이 된다. 인간은 쇼케이스라는 매개를 통하여 내면적인 욕망을 집중시키며 상품선택의 순간까지 자아를 통한 수많은 실험의 과정을 겪게 된다. 즉, 보다 나은 환경을 양산하고자하는 현실 속의 자아와 그것을 소유하게 된 상상속의 자아 사이의 틈은 쇼케이스와 소비라는 매개를 통해 좁혀지게 되는 것이다. 인간은 쇼케이스를 들여다보며 진열된 물건들에 감탄하지만 그것에 반사된 모습은 바로 스스로의 모습을 발견하게 된다.

쇼케이스는 소비욕망의 상징 뿐만 아니라 소비자의 계층을 상징한다. 가령 물건을 판매하는 샵의 디자인과 공간이용에는 쇼핑하는 사람들의 계층차이가 존재한다. 쇼케이스는 상류층가계의 상징으로 공공역역과 개인영역의 경계선이 배타적이며, 조명은 약간 어둡고 특정 상품에 하이라이트를 주는 공간이다. 즉, 소비자가 서있는 공간은 공공의 공간이지만 들여다 보여지는 쇼케이스라는 공간은 물질과 개인간의 관계를 개별적으로 생성시켜준다.

3. 새로운 차별: 웰빙

산업 고도화는 인간에게 물질적 풍요를 가져다 준 반면, 정신적 여유와 안정을 빼앗아간 면이 적지 않다. 어찌되었든 공해로 오염되어 가는 지구와 황폐해지는 생태계로 인하여 지구의 주인으로 군림해온 인간도 고통 받고 있음은 두말 할 나위 없다. 변형된 생태계의 질서와 위협당하고 있는 인간의 환경 모두 치유의 모색이 절실한 때이다. 그간 기술과 과학이 인간을 편익에 하리라는 문명 유포피아적 마인드가 점점 당하게 된 가장 커다란 원인도 황폐화 되어가는 자연에 대한 반추가 이뤄지면서 부터였다[6].

그러한 삶 속에서 현대인들은 정신적, 육체적 건강을 이름답게 영위하지는 새로운 삶의 형태를 추구하게 되었다. 이러한 문제에 대한 화두로 웰빙(well-being)이라는 전 세계적 운동은 2003년 이후 한국 전역에서 가장 많이 회자되는 이슈이다. 환경문제와 더불어 건강하게 잘 살자는 운동은 '글로벌리즘'과 함께 보편화되고 소비문화의 구조 속에서 우리 삶의 모든 부분과 연관되어 있다. 이러한 흐름으로 건강하게 잘살자는 웰빙이라는 말이 지금 한국사회에서는 맹목적인 유행처럼 본연의 뜻보다는 소비를 부추기기 위한 하나의 지향점으로 여겨지는 느낌이 들기도 한다. 도시화와 공업지대가 확장되는 오늘날에는 공동으로 소유할 수 있었던 자연재산마저도 희소품으로 둔갑된다. 가령 공간, 맑은 공기, 녹지, 맑은 물, 조용함 등의 재산이 특권계급만 얻을 수 있는 사치재가 된다. 이 자연재산들은 또 한편으로는 인공적으로 제조되어 대량으로 제공되고 있다. 또한 일종의 생활 필수품으로 여겨짐으로 인해 균질화 되고, 그것을 소유하는 정도에 따라 서열을 만든다. 따라서 불평등과 계급차이는 자연재산을 소비하는 사회 안에서 또 다시 실현되고 있는 것이다.

그런 분위기에서 웰빙은 어느 샌가 소비적이고 개인주의적인 소유와 욕망에 의한 '웰바이잉(well-buying)' 형태로 변모되어 가고 있다. 웰빙이라는 명목 아래 등장하는 물품들은 비단 유기농 식품과 건강만을 위한 것뿐만 아니라 사회에 존재하는 모든 소비생활을 웰빙으로 둔갑시켜 고가로 출현시킨다. 가령 웰빙 쇼핑센터를 이름으로 내걸고 고층으로 지어진 건물에는 성형외과부터 시작하

여, 고가의 웰스클럽 피부 관리실, 외국산 유기농 식품들이 즐비하게 들어서 있다. 또한 맑은 공기를 만들어내기 위해 고가의 공기청정기를 사입하고, 이 모든 것을 누리기 위한 공간마저도 소비자열에서 우위에 있는 사람만이 그것을 소유할 수 있다. 현대인은 균등하지 않은 소비 사회에 적응하기 위해 차별의 간극을 좁혀나가기 또 다른 소비를 일삼게 된다.

이렇듯 잘 사들이기 위한 웰빙에 익숙해진 우리의 삶과 의식이 소비문화에 지배당하며, 또 다른 차이를 만들어 내는 것이 소비사회를 살아가는 현대인의 모습이라 하겠다.

III. 작품분석

1. 영상구성

본 논문에서 분석할 작품은 자연과 환경의 파괴와 인간의 소유 욕망을 '웰빙 샵(Wellbuyong Shop)'이라는 컷아웃 애니메이션이다. 3분50초 동안 상영되는 본 애니메이션은 줌아웃 방법으로 전환되는 구성점을 통하여 이야기의 반전을 이룬다. 또한 소유 욕망의 상징체로 쇼케이스를 대입시켜 욕망체인 인간 자신을 쇼케이스 안에 가둠으로 인해 소비욕망에 지배당하는 사회구조를 대입시키려 하였다.

도입부분에서는 '웰빙 농장'이라는 표지판 아래 여러 동물들이 길러진다. 과일이 주렁주렁 열린 나무 가지 형태의 빨을 가진 소와 순진무구한 외양을 가졌으나 육식동물의 이빨을 가진 토끼, 그리고 삼쌍둥이로 변이되어 목이 두 개로 자라고 있는 가린 등이 주요 캐릭터로 등장한다.

모든 자연을 삼켜버릴 것 같은 동물들의 형상은 잘 먹고 잘 살겠다고 자연과 또 다른 인간에게 해악을 미치는 욕심 많은 인간을 대변하고 있다. 즉, 소비의 욕망으로 인해 스스로가 지배당하는 인간의 모습은 웰빙 농장이라는 명목아래 길러지는 동물들이 섭리를 거스르고 변이된 모습으로 표현된다. 이들 동물캐릭터들은 파멸된 자신들의 정체성에 본래의 건강함을 잃은 표정을 가지고 있으나 거대한 사회를 지배하는 소비의 구조 속에서 헤어나

올 수 없는 강제력에 순종적인 형상을 띄고 있다.



그림 1. 변이된 토끼 장면

첫 번째 구성점에서 화면이 크게 줌 아웃 되면, 쇼케이스가 화면 가득 등장하고 앞의 캐릭터들은 가격표와 함께 자신의 가치를 뽐내며 쇼케이스 안에 갇혀 있다. 웰빙 농장의 에피소드로만 느껴졌던 캐릭터들의 움직임은 백화점의 쇼케이스 안에서 일어나는 상품들의 이야기인 것이다.



그림 2. 쇼케이스에 갇힌 자연환경

작품에 등장하는 쇼케이스 안에는 이질적인 자연대상과 명품으로 불리는 고가의 물질들이 가격표와 함께 놓여 있다. 가로로 긴 쇼케이스와 붉은 케이스 벽면, 그리고 그 안의 표현대상들은 현실 속의 욕망이 상징화 된 것이다. 인간은 자연 환경에서 생산된 재산마저도 소비의 틀에 가두고 상품으로서의 가격을 붙여 사고파는 행위를 하고 있으며, 그것을 소유할 수 있는 계층적인 우월함을 선호하고 있는 심리가 담겨있는 장면이라 하겠다.

다시 줌 아웃되는 화면에는 상품을 사들이기 위해 백화점을 정신없이 지나다니는 사람들의 모습이 등장한다. 인간의 소유욕은 잘 살기위한 노력인 웰빙 환경까지 상품화 시키고 그것을 사들이기 위해 바쁘게 움직인다. 그러나 모든 활동의 주인으로 살고 있는 인간 또한 거대한

환경과 소비의 유혹에 감혀 사는 약소한 존재임을 영상 구성을 통하여 발견하게 된다.



그림 3. 물건을 사들이는 사람들

2. 영상 제작기법

‘Well-buying Shop 1’ 애니메이션 작품은 석판화와 컴퓨터 그래픽으로 제작된 ‘쇼케이스 속의 몽상’ 시리즈 작품을 재료로 하여 완성된 ‘Well-buying’ 시리즈의 애니메이션 중 하나이다. 재료로 사용된 이미지는 석판화 기법과 컴퓨터그래픽을 혼합하여 제작된 크기 70cm * 200cm의 대형 작품이다. 이미지는 촬영을 통해 데이터로 전환되며 컷 아웃 애니메이션의 과정을 통해 영상 속의 캐릭터가 된다.

웰빙 농장의 동물 캐릭터들은 보다 자율적인 선가 색 표현이 가능하면서도 압력에 의한 밀도가 느껴지는 것이 장점인 석판화로 제작되어 인간의 아름다운 삶에 대한 갈망을 담아내었다. 석판화 기법은 사람의 작품에서도 알 수 있듯이 판에 직접 드로잉을 해서 찍어내는 방식이기 때문에 자연스러운 드로잉표현이 가능하다. 또한 색감의 표현도 다른 판화기법에 비해 다양하게 사용할 수 있기 때문에 몽크(Edvard Munch, 1863), 로트렉(Toulouse Lautrec, 1864), 샤갈(Marc Chagall, 1887) 등 많은 작가들이 사용한 방법이다[5]. 특히나 몽크와 로트렉의 판화 작품은 석판화를 독일 내에서 독자적인 예술 형식으로서 부흥시키는 도화선이 되었다.



그림 4. 철규 5. 쫄레꽃 여인의 군무

그러나 석판위에 그려진 드로잉에 물과 기름의 반발작용을 일으키기 위한 화학작용 과정은 실패율이 많고 전문적인 숙련과정이 필요하기 때문에 제작하는 작가의 수가 여타의 기법에 비해 많지 않다고 할 수 있다.

따라서 애니메이션 제작기법으로 목판화와 같은 방법은 시도 되어왔으나, 석판화 기법의 시도는 드물다 할 수 있다. 본 작품에서는 석판화의 특성을 사실적으로 애니메이션에 재현하는 방법으로 고해상도로 촬영한 이미지를 토대로 하여 컷 아웃 애니메이션 방법을 적용하였다.



그림 6. 성가중의 성가



그림 7. 머리에 과일이 열리는 뽕소



그림 8. 삼쌍둥 기린

컷 아웃 애니메이션 기법은 포토샵이나 페인터와 같은 프로그램에서 생성된 레이어를 개별로 저장하여 움직임을 주고 싶은 레이어를 지정해가며 포인트를 움직여 주는 방법이다. 컷 아웃 방법으로 생명을 얻게 된 동물 캐릭터들은 그래픽으로 제작된 기계적 느낌의 쇼케이스 안에서 함축적이고 율동적인 동작을 구현한다.

한편 작품의 말미에 등장하는 현실 속 인간의 모습은 실사 촬영한 것을 필터링하여 앞의 이미지들과 합성시킨다. 이러한 과정을 통하여 상상 속의 웰빙 라이프와 그것을 쇼케이스에 가두는 이기적인 인간의 욕망 그리고 현실 속 인간의 모습이 각기 다른 기법을 통하여 표현되고, 이것은 하나의 스토리 안에서 융합되는 것이다.

영상의 편집기법에 있어서는 롱테이크(Long-take)와 음울적인 편집을 적용하여 함축적이면서도 리듬감 있는 장면을 연출하였다. 작품 전반에는 동작과 장소에 따른 효과음들이 입혀져 있는데 이는 관람객에게 심리적으로 보여주고 싶은 캐릭터들의 내면을 표현하기 위함이다. 캐릭터의 컷 아웃된 포인트들은 효과 음향의 템포에 맞추어 움직임이 연결된다. 또한 장면이 전환될 때는 롱테이크 방법을 적용하여 화면이 클로즈업되는 시간을 오랫동안 지속시켰다. 단절됨 없이 진행되는 긴 시간동안 영상을 바라보는 관람객 스스로가 선택적으로 장면을 인식하고, 반전되는 다른 세상에서 어떠한 일이 일어나는지를 조용히 따라가게 되는 것이다.

이러한 과정을 통하여 우리는 작품의 의미를 자연스럽게 받아들이게 되며 영상속의 세계와 자아의 간극을 좁힐 수 있게 된다.

IV. 결 론

'Well-buying Shop 1' 애니메이션은 앞서 살펴 보았 듯 물질문명과 소비문화의 지배 속에서 살고 있는 현대인의 의식구조를 쇼케이스와 웰빙 문화를 상징으로 하여 표현한 작품이다. 관람객은 영상이 상영되는 초반에는 변이된 캐릭터들의 움직임을 흥미롭게 받아들이게 된다. 그러나 현실 속 인간의 모습이 등장하는 순간 앞선 내용들이 우리 스스로의 모습이라는 것을 깨닫게 된다. 즉, 쇼케이스 속의 상품화된 자연환경과 그 상품을 소유하는 영상 속 인간 그리고 현실 속 자이를 일치시킬 때 작품은 의미를 갖게 되는 것이다.

소비문화의 유혹에 포위되어 살아가는 현대인은 끊임 없는 만족불감증의 욕구를 채워가기 위해 발버둥을 치고 있다. 더 이상 유혹의 추종만을 이루는 것이 아닌 진정한 건강한 삶의 의미를 되돌아보아야 한다는 반성의 시각을 적극적으로 수용한 것이 본 작품의 의도라 하겠다. 특히나 미디어를 통해 이미지를 생산해 내는 예술가들은 매스미디어와 온라인미디어에 의해 엄청나게 유지되고 있는 이 소비의 지배세계에 대한 경각심을 갖아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 장 보드리야르 저, 이상률 역, *소비의 사회* 문예출판사, p.86, 1970.
- [2] 존 스토리 저, 박만준 역, *대중문화와 문화연구*, 경문사, p.86, 1995.
- [3] G 매크라켄 저, 이상률 역, *문화와 문화소비* 문예출판사, 1996.
- [4] 마샬 맥루한 저, 박정규 역, *미디어의 이해*, 커뮤니케이션 북스, 1997.
- [5] 곽남신, *석판화와 스크린 판화*, 매경, 1994.
- [6] http://www.culturenews.net/read.asp?title_up_code=0038&title_down_code=0028&area_code_num=1008&article_num=2217

저자 소개

박 성 원(Sung-Won Park)

정회원



- 2004년 2월 : 홍익대학교 미술대학 판화과 (미술석사, 학사)
- 2006년 현재 : 홍익대학교 시각디자인과 뉴미디어론 강사, 홍익대학교 영상학과 박사과정 중

<관심분야> : 영상이론, 애니메이션, 게임