

질 들뢰즈의 차이와 반복 이론을 기반으로 한 영상이미지 연구 - 아디다스 영상을 중심으로

홍진영*, 전지윤**

*서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부 융합미디어전공

**서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부, 교신저자

moruge@hotmail.com, jyechun@smit.ac.kr

Research of a Repetitive Moving Image based on the 'Difference and Repetition' Theory of Gilles Deleuze - Focusing on the Moving Image of Addidas

Jin-Young Hong*, Ji-Yoon Chun **

*Dept of New Media, Seoul Media Institute of Technology

** Dept of New Media, Seoul Media Institute of Technology

요 약

테크놀로지의 발달로 영상 이미지는 영상 예술 뿐 만 아니라 다매체에서 디지털이미지로 전달되고 있다. 기존의 영상 이미지는 화면 프레임은 단순히 시간적 움직임을 재현하는 것이나 제한된 화면 효과를 통해 표현되었다. 그러나 테크놀로지의 진보로 인하여 디지털 미디어는 기존 영상 기법을 확장시켜 다양한 표현을 빠르고 쉽고 편리하게 구현이 가능하게 되었다. 이와 같은 기술적 진화는 결과적으로 영상 이미지가 생성하는 이미지와 이미지 사이에 생기는 이질적 간격을 복잡하고 자극적으로 끊임 없이 전달 받게 되는 상황에 놓이게 되었다. 우리에게 디지털 이미지가 생성하는 이미지의 시간성이 움직임을 어떻게 해석할 수 있는지 들뢰즈의 관점에서 살펴보고, 인식적 요소가 실질적으로 어떻게 표현될 수 있는지 실증적인 사례<아디다스 광고 영상>을 중심으로 분석해 보고자 한다.

키워드: 디지털 이미지, 차이와 반복, 시간과 움직임, 영상 기법, 영상 디자인

1. 서론

영상 예술 분야에서 이미지는 1920년대 뉴비전(New Vision)[1]이라 불리며 다양한 시각적 시점기법이 시도된 이후 20세기에 들어 디지털 진보의 변화가 주요 요소로 작용하며 우리가 인지하고 있는 시공간을 확장시키고 새로운 의미를 생성하게 되었다. 영상 예술은 예술가의 시선을 화면 프레임으로 구성하고 이를 시간적 움직임으로 재현한 것이다. 기존 아날로그 영상이 실질적인 현실 세계를 사실적으로 재현하는데 중점을 두어 화면 프레임을 내러티브(narrative)하게 표현했다면, 디지털 미디어의 발달은 영상이 디지털(부호)화 되면서 그 활용 가능성이 확장되었다. 이처럼 테크놀로지의 발달에 따라 영상 기법은 움직임을 생성하는 화면 편집부터 각 화면의 표현적 효과를 구현하는 모션그래픽(Titles, Overlays /Inlays, Animation, Idents, Basic Effect)과 VFX(Rotoscoping, Keying, 3D, Animation, Compositing)[2] 등의 포스트 프로덕션 작업을 통해 영상 예술의 표현을 다양하고 편리하게 구현할 수 있게 되었다.

기존 아날로그 영상에서의 현실적 재현은 움직임을 화면 프레임의 구도를 변화시켜 편집하고, 각 영상 화면을 몽타주기법, 복합편집, 교차편집, 점프 컷 등과 같은 지금과 비교해 보면 한정적인 표현 기법을 활용하였다. 이에 반해 디지털 영상에서는 각 영상 화면을 편집하여 병행, 역행,

반복, 생략, 가속, 정지, 병합, 중첩 등[3]의 시간 조정이 쉽고 빠르고 편리하여 이를 활용한 표현이 용이하게 되었다. 이와 같은 영상 기법의 발전과 변화는 영상 이미지, 즉 움직이는 이미지를 보다 다의적 해석할 수 있게 되어 새로운 의미를 창출하는데 효과적이다. 이는 기존 아날로그 영상에서 오는 영상 이미지의 표현을 비교해 보면 각 화면의 이미지와 이미지 사이에 생기는 이질적 간격이 주체적 입장에서 감정적, 심리적으로 복잡하고 차별화되어 전달될 수 있는 상황에 놓일 수 있음을 인지할 수 있다.

1.1 연구목적

영상 이미지는 테크놀로지 발전으로 영상 기법이 독창적으로 표현할 수 있는 다양한 표현 기법을 제시하고 있는데, 이는 기존의 영상 이미지에서 움직이는 이미지를 단순 편집하여 전달하는 것 이상으로 빠르고 화려하고 복잡하게 표현하는 경향이 있다. 현재 우리는 이와 같은 영상 이미지를 어떠한 목적에서 어떻게 표현할 수 있는지 보다 체계적으로 생각해 볼 필요가 있다. 우리 사회 속 현란한 영상 이미지가 전달하고 있는 메시지를 논리적으로 접근해 보고 이를 효과적으로 표현할 수 있도록 연구해 보고자 한다. 이를 위하여 우선 디지털 영상 표현 중 가장 특징적 요소인 움직임에 관련된 시각적 표현 요소를 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 이론을 기반으로 분석해 보고자 한다. 디지털 영상의 기술적 발전을 통하여 영상의 표현이

어떻게 바뀔 수 있는지 이를 사례 <아디다스 광고 영상>을 분석하여 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 영상 이미지, 즉 시간에 따른 움직임의 표현 방법에 대한 연구로 그 움직임의 표현 유형을 질 들뢰즈의 ‘차이와 반복’이라는 이론적 배경을 기반으로 해석해 보고자 한다. 이는 테크놀로지의 발달로 인한 영상 이미지의 표현적 확장에서 기인된 영상 이미지의 시간성이 가지는 움직임이 어떻게 해석되는지 살펴보고, 이와 같은 인식적 요소가 실질적으로 어떻게 표현되고 있는지 분석해 보고자 함이다. 이는 영상 이미지가 표현하는 움직임의 시각적 요소가 어떻게 다의적으로 접근될 수 있는지 분석할 수 있을 뿐 아니라, 이와 같은 이론적 접근을 기반으로 사례 <아디다스 광고 영상>을 중심으로 실증적인 분석을 시도해 보고자 한다.

2. 영상 이미지에서 시각적 요소의 변화

2.1 영상 이미지의 범위 및 시각적 요소

영상을 구성하는 시각적 구성 요소는 빛과 색상, 2차원 공간, 3차원 공간, 시간과 움직임[4]으로 나뉠 수 있으며, 그 중 시간과 움직임은 이미지와 이미지 사이의 관계를 이어주는 영상의 주요 시각적 구성요소이다. 디지털 영상 기술의 발달로 포스트 프로덕션 단계에서 시간이 가지고 있는 순서, 지속, 빈도[5]속성으로 그래픽 디자인(모션그래픽)과 특수 효과 디자인 등의 디지털 편집을 통해 더욱 복잡하고 유동적으로 연결 되게 되었다.

2.2 디지털 영상 이미지의 확장성

디지털 영상은 이미지가 디지털(부호)화 되어 복제성, 양방향성, 다중성, 용이성의 특징을 가지고 있다. 이를 활용하여 순환성, 상호작용성, 유연성, 중첩성, 불연속성 등의 시간적 변형[6]이 가능해 짐에 따라 기존의 아날로그 영상에서 몽타주기법, 복합편집, 교차편집, 점프 컷 등으로 제한적이었던 표현 방법이 디지털 영상에서는 다양한 시간적 편집이 가능해 졌다. 이로 인해 생겨난 화면 이미지와 이미지의 이질적 간격은 주체적 입장에서 복잡하고 차별화된 의미로 해석될 수 있는 열린 시각을 갖게 한다. 레프 마노비치는 이를 ‘메타 사실 주의’라 정의하며 디지털 영상이 생성하는 재현되고 제한된 시간적 특성으로 인하여 더욱 사람들이 디지털 영상이 가지는 환영에 몰입하게 된다[7].

영상이미지의 특성은 사람들의 기억에 각인되기 위해 활용되기도 한다. 특히 디지털 영상의 주요 특징인 복제성과 다중성을 활용해 루프 즉 반복된 영상 이미지는 한정된 시간과 용량의 한계성을 극복하고자 할 때 사용된다.[8] 디지털 영상의 다양한 시간 편집에 의한 움직임 표현은 기계적으로 해석되는 단순 반복적 영상 이미지에서 벗어

나 새로운 의미로 해석될 수 있으며, 이러한 반복적 유동성은 우리의 생각을 더 다양하고 독창적으로 표현할 수 있게 되었다. 반복적 영상 표현은 들뢰즈의 차이와 반복을 통해서도 다의적으로 표현되는 시각적 환기에 대해 설명하고 있으며, 광고 영상 등 다양한 영상 매체에서 활용되고 있다[9].

3. 들뢰즈의 차이와 반복으로서 이미지의 움직임

들뢰즈는 독립적 이미지들이(들뢰즈는 이를 Plan[10]이라 정의하고 있다) 이어져 하나의 움직임으로 보인다고 하였다. 이때 움직임은 Plan들의 차이로 인해 발생하며, 각 Plan들이 수축되고 반복되어 표현된 하나의 전체는 각각의 이미지 집합으로 생성된 닫힌 의미가 아닌 하나의 전체를 이루면서 열린 의미를 생성하게 된다. 이는 주관적으로 다양하게 해석될 수 있으며, 반복으로 인한 시간의 종합으로 표현되는 의미를 파악하기 위해 들뢰즈는 세 가지 방식으로 다음과 같이 구분하였다[11].

- 1) 시간의 첫 번째 종합 : 살아있는 현재
첫 번째 반복은 습관적 반복으로, 현재에서 파악된 반복되는 동일 요소들이 수평적으로 배열되게 된다. 이것은 단순하고 직접적인 반복이며, 이미지의 각 요소들이 뚜렷한 기억으로 남기 위해 형태를 선명히 하게 된다.
- 2) 시간의 두 번째 종합 : 순수과거
두 번째는 현재와 과거가 동시 반복되며, 현재-순간적 이미지가 과거-기억의 이미지와 만나 수직적 배열을 갖게 되어 계속적으로 형태가 분리와 결합을 반복하게 된다. 이는 단순한 시각적 움직임이 아닌 내재적 움직임으로 발현되어 반복적으로 새로운 의미로 해석되게 된다.
- 3) 시간의 세 번째 종합 : 미래 - 기억의 불충분성
세 번째 반복은 분리와 결합을 넘어 정의되지 않은 상태로, 끝이 없고 형태도 없는, 시간 속에서만 존재하는 현상적인 상태가 된다. 이는 차이와 반복으로 이루어지는 끊임없는 운동성을 긍정함으로써 계속적으로 앞으로 나아가며 미래에 관계하게 된다.

4. 디지털 영상 이미지의 움직임 분석: 차이와 반복을 중심으로

4.1 디지털 영상 이미지의 움직임

디지털 영상 미디어의 모션그래픽(Titles, Overlays /Inlays, Animation, Idents, Basic Effect)과 VFX (Rotoscoping, Keying, 3D, Animation, Compositing) 등을 통해 화면 속 영상을 병행, 역행, 반복, 생략, 가속, 정지, 병합, 중첩 등의 효과로 시간적 움직임이 변형되고 다양하

게 변화되어 표현될 수 있다. 이와 같은 영상의 움직임은 이미지와 이미지 간의 차이와 반복의 연결로 생성되는 운동성으로 분석하기 위하여 들뢰즈의 관점을 활용하여 분석 사례의 시각적 요소에 접근해 보고자 한다.

4.2 사례 <아디다스 광고 영상>의 이미지 분석

<아디다스 광고 영상>,'Original is never finished'는 반복되는 영상 이미지를 통해 기존에 우리가 인식하고 있던 시간의 흐름을 깨고, 영상의 이미지와 이미지 사이에 새로운 의미가 생성될 수 있도록 표현하였다. 영상의 이미지들 간의 차이가 생성하는 반복적 움직임은 기본적으로 대상을 복제한 것과 같은 연속적이면서도 서로 다른 이미지로 활동적인 운동성을 생성하고 있다.<표1>

<표1> 아디다스 광고영상 'Original is never finished'의 들뢰즈의 반복을 통한 시간적 종합에 따른 분류

구분	영상: 반복적 이미지	반복적 이미지의 시간성	반복적 이미지의 다의성
현재		-현재라는 시간이 다중 레이어로 표현됨 -이미지가 수평적 배열되어 반복적으로 보여짐	-형태감 강조를 통한 역동적 리듬감 표현
순수 과거		-과거와 현재가 한 이미지 내에 병치됨 -순수과거의 시간으로 함축된 메타정보가 현재의 이미지로 새로운 의미를 생성함	-기성화 제품이지만 개개인에 따라 달라 보일 수 있는 관점의 다양성 표현
미래		-과거의 시간뿐만 아니라 저항하고자 하는 내재된 의미의 행동을 반복함 -독자적 시간흐름을 형성하며 미래의 시간을 향해 나아감	-수동적인 태도를 거부하고 적극적으로 패션을 주도하고자 하는 자율성 표현

이와 같이 이미지와 이미지의 차이에서 생성되는 반복적 움직임은 형태성, 다양성, 자율성 등을 강조하여 아디다스가 추구하고자 하는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 표현하고자 모색되었다고 볼 수 있다.

5. 결론

디지털 영상 이미지는 복제성, 양방향성, 다중성, 용이성의 특징을 이용한 병행, 역행, 반복, 생략, 가속, 정지, 병합, 중첩 등의 화면 효과를 다양하게 표현할 수 있으며, 기존의 아날로그 영상에서 몽타주기법, 복합편집, 교차편집, 점프 컷 등으로 제한적이었던 표현 방법에서 벗어나 보다 다변화된 이미지 유형을 구현할 수 있게 되었다. 아디다스 광고 영상을 살펴보면 현실적 시간의 흐름을 깨고 이미지들 간의 이질적 틈을 만들어 새로운 의미가 생성 될 수

있도록 표현되었다. 이러한 영상의 표현이 가능한 것은 디지털 영상의 특징에서 파생된 시각적 변형만이 아니라 시간적 흐름의 변환을 통하여 구현된다. 결과적으로 아디다스 광고 영상은 차별적이고 독창적인 움직임의 유동성을 대중에게 전달하고 있으며 이미지와 이미지간의 움직임의 운동성으로 인하여 다의적 표현이 가능하게 되었다. 이는 대중이 영상 이미지를 통하여 전달받는 메시지를 생각하고 기억할 수 있는 인식적 흐름을 던져주게 되는 것이다. 아디다스 광고 영상이라는 사례에서 보여지는 것과 같이 유동적 움직임이 같은 운동성은 들뢰즈가 주장하는 차이와 반복을 통한 통합적 시간으로 접근해 볼 수 있다. 향후 디지털 영상 이미지는 영상 이미지, 즉 움직임을 재현하는 기술이 발달할수록 다매체에서 다양하게 변형되어 우리의 의식 속에 자리 잡게 될 것이다.

참고문헌

[1] 레프 마노비치 “뉴미디어의 언어”, 커뮤니케이션 북스, p.20, 2014.
 [2] Post Production in Cinema[Internet] <https://wolfcrow.com/what-are-the-stages-of-post-production-for-cinema/>
 [3] 김은주, 정성환 “영상서사구조와 시간조작(Time Fabrication)에 대한 연구”, Archives of Design Research, 20(5), pp.67-78, 2007.
 [4] Herbert “영상제작의 미학적 원리와 방법”, 커뮤니케이션 북스, p.13, 2005.
 [5] 서정남 “영화의 서사적 시간성 연구” 영화연구, (14), pp.357-405, 1998.
 [6] 박소라, 전지윤 “디지털 영상 미디어 기반 움직이는 오브제의 시간성에 관한 예술적 표현 방법에 관한 연구” 디지털디자인학연구, 16(3), pp.169-177, 2016.
 [7] 레프 마노비치 “뉴미디어의 언어”, 커뮤니케이션북스, p.283, 2014.
 [8] 레프 마노비치 “뉴미디어의 언어”, 커뮤니케이션북스, pp.428-430, 2014.
 [9] 우석봉 “광고 효과의 심리학”, 학지사, pp.288-289, 2017.
 [10] 질 들뢰즈 “시네마1 : 운동-이미지”, 시각과 언어, pp.40-45, 2002.
 [11] 우노 구니이치 “들뢰즈, 유동의 철학”, 그린비, pp.109-114, 2008.