

# 마블 코믹스와 마블 시네마틱유니버스에서 나타나는 재매개 현상에 대한 연구

이정현<sup>1</sup>, 이창욱<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>단국대학교 커뮤니케이션디자인과 학생, <sup>2</sup>단국대학교 커뮤니케이션디자인과 교수

## A Study on the Remediation phenomenon in Marvel Comics and Marvel Cinematic Universe

Jung-Hyun Yi<sup>1</sup>, Chang-Wook Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Visual Communication Design, Dankook University

<sup>2</sup>Professor, Visual Communication Design, Dankook University

요 약 본 연구는 인쇄매체가 영상매체로 재매개 되면서 콘텐츠가 변화되는 과정을 분석한다. 미디어를 통해 콘텐츠가 생산되고, 기존의 콘텐츠가 새로운 미디어에 흡수되면서 변화하는 과정을 관찰하여 재매개된 미디어의 특성을 파악한다. 재매개의 이중논리를 적용하여, 인쇄매체가 영상매체로 재매개되는 과정을 분석하고, 그 결과를 통해 매체의 변화와 변용을 이용한 재매개 방식이 디자인에 방법론에 적용될 수 있다는 가능성을 제시한다. 마블 코믹스는 마블 시네마틱 유니버스로 재매개 되었다. 아날로그 미디어가 새로운 미디어로 재매개되는 현상을 이해함으로써, 디자이너가 디자인을 할 때 재매개의 특성을 이용하여 결과물을 도출 할 수 있도록 디자인 방법론을 제시할 수 있다. 매체가 발달함에 따라 디자인의 범주도 넓어지고 있다. 본 연구를 통해 재매개를 이용한 디자인 방법론 제시되길 기대해 본다.

주제어 : 재매개, 비매개, 하이퍼매개, 디자인 방법론, 미디어, 매체

Abstract This study analyzes the characteristics of the process of changing content as print media is remediation as video media. By applying the dual logic of remediation, we analyze the process of remediation analog media(print) into new media(video). Through the results, we present the possibility that remediation methods using changes and variations in various media can be applied to the design methodology. Marvel Comics has been remediated as Marvel Cinematic Universe. By understanding the phenomenon that analog media is remediation as new media, Design methodologies can be presented so that designers can derive the results by using the characteristics of remediation when designing.

Key Words : Remediation, Hypermediacy, Transparent Immediacy, Design Methodology, Media

\*Corresponding Author : Chang-Wook Lee(cosm@dankook.ac.kr)

Received March 24, 2021

Accepted June 20, 2021

Revised April 13, 2021

Published June 28, 2021

## 1. 서론

### 1.1 연구배경

현대의 미디어 콘텐츠는 여러 형태의 미디어가 존재하며, 상호작용하고 있다. 이러한 미디어 환경을 설명하기 위해서 많은 연구가 진행되고 있다. 미디어는 정보를 전달하기 위한 매체를 말한다. 정보는 인간이 살아감에 있어 아주 중요한 부분을 차지하고 있으며, 정보를 전달하기 위한 매체인 미디어 역시 매우 중요하다. 미디어의 범주는 매우 넓어 고대의 동굴벽화부터 현대의 인터넷과 같은 디지털 매체까지 인간의 삶에 밀접하게 연관되어 있다. 새로운 미디어는 없으며, 모든 미디어는 변형의 결과물이고, 새로운 미디어에 의해 기존의 미디어가 사라진 다기보다는 새로운 미디어와 공존하면서 진화하거나 적응하려 한다[1]. 모든 미디어는 끊임없이 다른 미디어에 영향을 주고받아 변화한다[2]. 다시 말해 미디어는 단독으로 존재할 수 없으며, 반드시 다른 미디어와의 관계를 이루고 있다. 이 때문에 새로운 미디어가 생겨난다고 하더라도 미디어가 전달하고자 하는 정보, 즉 콘텐츠는 새로운 것이 아닌 기존 미디어의 콘텐츠를 이용하게 된다. 이미 생산된 콘텐츠가 기존의 미디어로 대중에게 정보를 전달했다면, 새로운 미디어의 발생은 기존의 콘텐츠를 전혀 다른 방식으로 대중에게 전달하게 된다. 새로운 미디어에 흡수된 콘텐츠는 전달방식이 바뀌는 것 뿐만 아니라, 콘텐츠 자체도 변화하게 된다. 이러한 미디어의 관계와 방향에 관해서 설명하기 위한 개념 중 하나가 볼터와 그루신에 의해 제시된 재매개라는 개념이다. 재매개의 개념은 기존의 미디어와 새로운 미디어가 공존하는 현대의 미디어 환경을 설명하는데 유용한 방향성을 제시한다.

### 1.2 연구 범위와 목적

본 연구는 인쇄매체가 영상매체로 재매개되면서 콘텐츠가 변화되는 과정의 특징을 분석한다. 일반적인 의미에서 매개란 실체가 재목적화를 통하여 재매개된 상태를 의미한다. 본 연구에서 말하는 재매개란, 앞서 말한 매개가 재목적화를 통하여 재매개된 매개를 의미하며, 이로써 재매개란 매개의 매개라 칭할 수 있다. 볼터와 그루신은 서양 미술사를 중심으로 하여 기존의 미디어에서 새로운 미디어로 변화하는 과정을 재매개를 활용하여 설명하고 있다. 다양한 미디어를 통해 콘텐츠가 생산되고, 기존의 미디어에 속한 콘텐츠가 새로운 미디어에 흡수되면서 변화하는 과정을 관찰하여 재매개된 미디어의 특성을 파악

해 보고자 한다. 이를 토대로 매개된 콘텐츠가 재매개되면서 생기는 다양한 현상을 이론적으로 분석한다.

북미 만화책 소매유통 통계 정보를 제공하는 사이트 코미크론에 의하면, 마블 코믹스는 1990년대부터 현재까지 북미 만화 유통 시장 점유율 통상 1위를 차지하고 있다[3]. 마블 시네마틱 유니버스(이하 MCU)의 대표작인 어벤저스 시리즈는 세 편 모두가 전 세계 박스오피스 판매량 순위 10위 안을 차지하며[4], 현대 대중 예술 문화의 주축이라고 할 수 있는 영화산업의 정점에 있다.

Rank	Title	Lifetime Gross	Year
1	Avengers: Endgame	\$2,797,800,564	2019
2	Avatar	\$2,790,439,000	2009
3	Titanic	\$2,194,439,542	1997
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	\$2,068,223,624	2015
5	Avengers: Infinity War	\$2,048,359,754	2018
6	Jurassic World	\$1,670,400,657	2015
7	The Lion King	\$1,656,943,394	2019
8	The Avengers	\$1,518,812,988	2012
9	Furious 7	\$1,515,047,671	2015
10	Frozen II	\$1,450,026,933	2019
11	Avengers: Age of Ultron	\$1,402,805,868	2015

Fig. 1. World wide Box office Ranking. (2020).  
boxofficemojo.  
<http://www.boxofficemojo.com>[4]

이와 같은 이유로 마블 코믹스와 MCU는 재매개의 대표적인 사례로 볼 수 있으며, 아날로그 미디어의 대표인 인쇄매체가 새로운 미디어의 대표인 영상매체로 재매개되는 과정의 예시로 분석할 가치가 있다고 판단하였다.

본 연구는 아날로그 매체가 새로운 매체로 재매개되는 과정을 분석하지만, 그 결과를 통해 다양한 매체의 변화와 변용을 이용한 재매개 방식이 디자인에 방법론에 적용될 수 있다는 가능성을 제시한다.

클라이언트는 실재(實在)하는 무엇을 콘텐츠화하여 사용자에게 제공하고, 디자이너는 콘텐츠화 작업과 동시에 전달 방식을 기획하고 표현한다는 점에서 디자인은 매개의 속성을 가지고 있다. 즉 디자이너는 클라이언트의 요구와 사용자의 니즈를 분석하여 콘텐츠를 매개한다. 볼터와 그루신은 매개에 선행하는 것은 존재하지 않고, 모든 매개 행위들이 다른 매개 행위에 의존하기에 매개된 모든 미디어는 재매개라 정의하였다. 이를 토대로 디자이너가 디자인 결과물을 도출하는 과정 자체를 재매개로 바라볼 수 있다. 아날로그 미디어가 새로운 미디어로 재매개되는 현상을 이해함으로써, 디자이너가 디자인 때 매개의 특성을 이용하여 결과물을 도출 할 수 있는 디자인 방법론의 가능성을 제시할 수 있다.

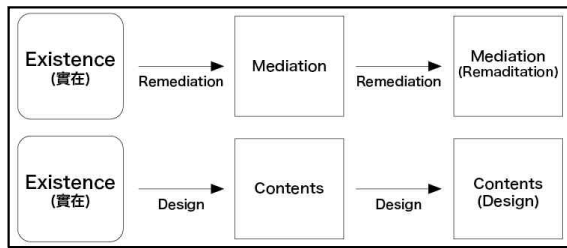


Fig. 2. The flow of remediation and design

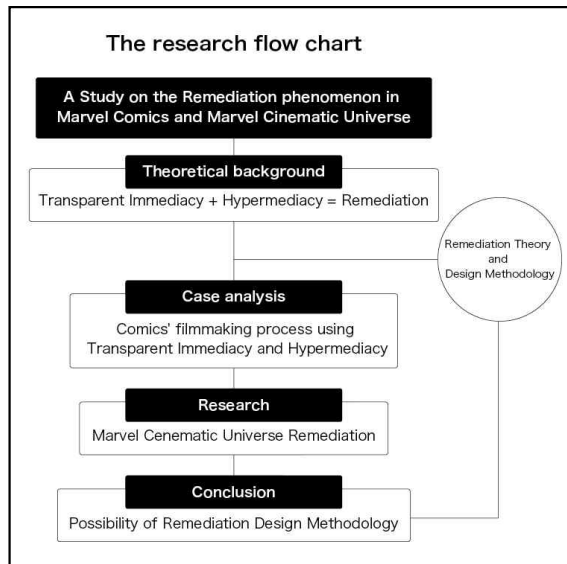


Fig. 3. The research flow chart

## 2. 이론적배경 - 재매개의 조건 (재매개의 이중성)

### 2.1 비매개

비매개란 수용자가 미디어를 잊고 스스로가 매개 안에 존재한다고 믿게 하여 실제와 같은 경험을 제공하는 것이다. 이런 경험을 투명성의 비매개 논리라 칭한다. 미디어의 목적이 감각과 경험을 타인에게 공유하거나 전달하기 위한 것이라고 한다면, 가상현실이야말로 가장 강력한 미디어 중 하나라고 할 수 있다. 가상현실의 경우 사용자가 VR 인터페이스를 착용한 후에 그 안의 세계에 몰입하게 만든다. 수용자는 미디어 안에서 강렬한 미디어적 현장성을 느낀다. 궁극적으로는 수용자가 가상현실을 마주하는 동안 자신이 VR 인터페이스를 착용하고 있다는 사실을 잊게 만들고, 그것을 통해 보이는 이미지 안에 자신이 실제로 존재한다고 믿게 만든다. 그리고 기술의 발전

을 통해 경험을 제공하는 매체가 간소화될수록 매개는 투명해진다. 매개 과정을 최소화하고, 결국은 인터페이스가 사라짐으로써 매개 자체를 부정해버리는 것이 투명성의 비매개 논리이다. 가상현실 이외에도 다양한 형태로 투명성의 비매개 논리가 실현된 예시들이 존재한다. 사진은 그 자체로 이미 비매개의 산물이다. “다른 예술보다 사진은 세계에 대한 비매개적 현전을 제공한다”[5]. 롤랑 바르트에 의하면 사진은 그림이 발전한 혹은 그림보다 좀 나은 무엇이 아니라 진정으로 투명한 그 무엇이다. 선형 원근법의 연구자들은 선형 원근법이 투명성을 성취할 수 있다고 믿었는데, 이는 선형 원근법이 공간을 계량화함으로써 세계를 측정할 수 있는 테크닉을 활용한 것이기 때문이다[6]. 카메라 옵스큐라의 기술은 이러한 선형 원근법의 완성을 의미하는 것이었다. 사실주의 예술가들은 사진술의 강력한 표현 앞에 무너질 수밖에 없었다. 누구나 카메라를 통해 3차원 공간이라는 환상을 만들어낼 수 있게 되었다. 공간 속의 사물은 우리 눈에 실제와 같이 존재하게 된다. 사진은 그림을 그리는 행위 자체를 회피하였고, 선형 원근법의 규칙에 따라 자동으로 이미지를 생산한다. 이런 방식으로 사진은 이미지의 생산자인 예술가, 즉 매개를 제거하는 방식으로 비매개의 논리를 획득하였다.

### 2.2 하이퍼매개

하이퍼매개란 미디어 자체를 강력하게 드러냄으로써, 수용자가 미디어를 통해 실제로 경험할 수 없는 환상적인 경험을 제공한다. 미디어에 대한 매혹과 다중적 미디어의 과감한 접근성을 표상한다. 비매개 논리와는 상반된 논리로 바라볼 수 있다. 수용자는 그간 경험하지 못했던 복합적 미디어 요소(이미지, 사운드, 텍스트, 애니메이션, 비디오 등)를 무차별적으로 경험한다. 컴퓨터를 이용한 디지털 미디어에서 하이퍼매개의 논리를 쉽게 찾을 수 있다. 텍스트의 읽기 방식을 보자. 전통적인 인쇄매체의 텍스트는 선형적인 방식의 읽기를 제공한다. 텍스트를 읽을 순서는 이미 결정되어 있다. 위계를 통한 선형적 읽기는 인쇄매체의 전형적인 읽기 방식이다. 하지만 디지털 미디어의 읽기 방식은 전혀 다르다. 수용자는 종이와 잉크가 아닌 화면을 통해 정보를 받아들인다. 디지털 미디어에 존재하는 모든 텍스트가 하이퍼텍스트가 될 수 있다. 연결된 각 텍스트는 수직적인 위계를 가지지 않고 수용자의 필요에 따라 읽히기도 버려지기도 한다[7]. 수용자는 디지털 미디어를 통해 거의 무한한 정보를 화면에

펼쳐 볼 수 있다. 각각의 정보는 화면 안에 창(Windows)을 통해 수용자에게 전달되며, 창들은 얼마든지 생성되고 겹쳐지고 사라진다. 수용자는 미디어를 아주 강력하게 느끼고 체험하며, 화면 속 디지털 공간 안에서 자유로운 읽기 경험을 가진다. 텍스트는 수용자의 마음대로 재배열, 재조합된다. 각각으로 분리된 텍스트는 절대적인 위계를 가지지 않고 독립되기도, 종속되기도 한다. 그렇다면 디지털 미디어에서만 하이퍼매개가 가능할까? 하이퍼매개의 관점에서 리처드 해밀턴의 사진몽타주 작품을 본다면, 수용자는 작품을 통해 어떤 경험을 할지 예상할 수 있다. 사진 몽타주는 사진이라는 미디어를 작가가 재배열하고 재조합해서 새로운 형태의 미디어로 확장시킨다. 하이퍼미디어에서의 확장된 경험은 미디어의 표현뿐만 아니라, 수용자를 사용자로 확장시킨다.



Fig. 4. 'Just What Is It That Makes Today's Home So Different, So Appealing?'  
- Richard Hamilton

### 2.3 재매개

재매개를 이해하기 위해서는 이미 생산된 미디어가 새로운 형태로 재생산되는 방식에 대한 이해가 선행되어야 한다. 미디어의 재생산에는 다양한 방법론이 존재하지만, 크게 세 가지 방식의 예를 들 수 있다. 첫 번째, OSMU(One source Multi-use)는 하나의 원형 콘텐츠를 다양한 장르로 변용하여 판매해 부가가치를 극대화하는 방법이다. 두 번째, 트랜스 미디어는 원작의 세계관을 동시다발적으로 확대하여 콘텐츠를 증대시키는 방법이다. 트랜스 미디어 콘텐츠는 같은 이야기를 미디어마다

반복하지 않고 일정한 배경(세계관)만 공유하고, 나머지 부분에서는 각자의 개성을 최대한 존중한다[8]. 세 번째, 크로스미디어는 원작을 다양한 미디어를 통해 발현하여 스토리의 서사적 변형을 표현한다. 재매개는 매개를 단순히 다시 생산하는 것이 아니라 매개의 매개라는 점에서 이러한 재생산의 모든 개념을 포괄할 수 있다. 재매개의 예시로 사진사실주의 그래픽을 들 수 있다. 사진사실주의자들은 사진을 모형으로 이미지를 생성하며, 이렇게 생산된 이미지들은 사진과 구별하는 것이 거의 불가능하다. "사진의 발명 이래로 예술가들이 그들 작업에서 사진을 도구이자 영감으로 활용하기는 했지만, 사진사실주의자들은 최초로 당당하게 하나의 미디어가 주는 정보를 다른 미디어로 옮겨와, 사진에 기반할 뿐만 아니라 사진에 대한 그림이기는 한 그런 그림을 만들어냈다." [9] 사진사실주의자는 우리가 사진을 실제적인 것으로 규정하도록 요구하며, 그렇게 사진에 규정된 실재에 얼마나 가깝게 우리를 근접시킬 수 있는지 보여주어야 한다. 그렇지만 사진사실주의자가 무조건 그렇게 하는 것은 아닌데, 그림이 기반하고 있는 사진이 아닌, 그림을 보여주기 때문이다. [6] 사진사실주의 그래픽은 환영(사진)의 환영(사진을 기반으로 한 그래픽)을 재생산함으로써 더욱 강렬한 실재감을 성취시킨다. 그렇게 관찰자는 투명성의 비매개성을 확인함과 동시에 매체를 인식하면서 하이퍼매개를 느낀다. 이로써 사진사실주의 그래픽은 비매개로 완성된다. 이렇듯 두 가지 모순되는 원리를 재매개의 이중 논리라고 부른다.

미디어는 정보를 전달하기 위한 매체이며, 매개를 통해 매체화 된 것을 의미한다. 현대에는 새로운 미디어들이 기존의 미디어를 대체하면서 다른 방식으로 정보를 전달한다. 단순히 전달하는 방식만 바뀌는 것이 아니라, 미디어의 변화를 통해 전달하는 정보도 함께 변화하게 된다. 새로운 미디어는 완전히 독자적으로 발생하지 않고 기존의 미디어가 변화하면서 생성된다. 그렇기에 모든 미디어는 상호보완적이다. 미디어는 끊임없이 서로를 표현하며 재생산한다. 이런 과정은 미디어의 절대적 구성요소다. 미디어가 미디어로 기능하려면 서로를 필요로 한다 [6]. 미디어는 자체가 실재적이며, 매개는 실재를 재매개한다. 재매개는 매개의 매개임과 동시에 실재의 매개이기도 하다. 이는 매개와 실재가 분리될 수 없음을 의미하며, 모든 매개가 재매개란 의미가 된다. 모든 미디어는 서로 상호보완적이지만, 결국은 실재적인 것을 재매개 하고 있다. 매개 자체를 제거할 수 없는 것처럼 실재하는 것을 제거하는 것 역시 불가능하다.

Table 1. Characteristics of Transparent immediacy and Hypermediacy[10]

Transparent Immediacy	Hypermediacy
1. Ignore or deny the existence of media.	1. Encourage the media to focus on what is real
2. Hiding the process and the producers.	2. Place the process and the producers on the front
3. Transparency	3. Opacity
4. incessant	4. fragmentary
5. Integrated space	5. heterogeneous space
6. Single point of view	6. Mixed point of view
7. Media disappeared	7. Exposed Media
8. A device that tricks users and makes them believe what they see through the window.	8. A devices that tell us how a vision of reality is created

### 3. 재매개의 사례

#### 3.1 마블 코믹스의 영화화(재생산)

인쇄매체와 영상매체의 차이점은 매체가 수용자에게 전달되는 방식이다. 인쇄매체의 경우 책이라는 물리적 접촉을 통해 사용자에게 정보를 전달하며, 영상매체의 경우 인쇄매체와는 반대로 물리적 접촉 없이 시청각적인 부분을 이용하여 정보를 전달한다. 마셜 맥루한은 "미디어가 곧 메시지이다. 같은 메시지라고 하더라도 얼굴을 맞대고 직접 말하는 것과 신문에 나오는 것, 그리고 TV로 방송되는 것은 큰 차이가 있다." [11] 고 말했다.

재매개의 이론적 배경에서 다루었던 재생산의 관점에서 MCU를 보자. OSMU를 이용하여 삽화를 메인으로 구성된 코믹스(책)를 영화(비디오)라는 다른 장르로 변용하여 판매하였고, 인쇄시장을 벗어나 마블 브랜드의 부가가치를 증대시켰다. 그리고 장르의 변용을 넘어 트랜스 미디어와 크로스미디어의 개념을 접목해 마블 시네마틱 유니버스라는 새로운 세계관을 형성하였다. 단순히 코믹스의 내용을 따온 영화가 아닌, 각 캐릭터를 중심으로 새로운 스토리를 전개하고 통합하여 새로운 콘텐츠를 만들었

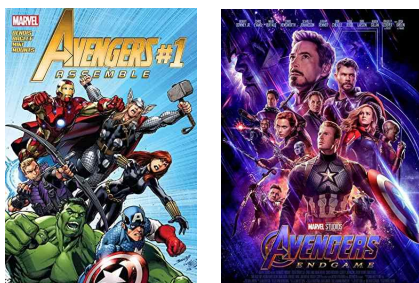


Fig. 5. Avengers comics #1(Left), Avengers Endgame Movie Poster(Right)

다. 이는 영화산업내에서도 획기적인 시도였다.[12] 마블은 코믹스라는 아날로그 미디어를 새로운 미디어로 재생산했다.

#### 3.2 마블코믹스의 재매개

영화 어벤져스에서 대부분의 전투 장면은 도심에서 벌어진다. 관객들은 그 장소에서 배우들이 직접 촬영했다고 믿지만, 사실은 배우의 움직임을 예상하여 카메라 앵글만 촬영한 다음, 배우는 다른 장소(크로마키가 씌워진 스튜디오)에서 촬영하여 합성한다. 관객은 화면에서 주인공이 날아다니는 장면은 실체가 아닌 컴퓨터 그래픽을 이용한 환상(가상)이며, 실체가 아니라는 사실을 인지하고 있다. 하지만 컴퓨터 그래픽은 합성을 통해 화면에서 불필요한 요소들을 제거하고 매끄러운 표면을 만들어낸다. 관객은 합성의 사실을 알아차리지 못하고 영화에 몰입되어 매체를 잊게 된다. 이렇게 관객이 비매개와 하이퍼매개의 이중적 논리를 모두 느끼게 한다.



Fig. 6. The Avengers: Age of Ultron (2015)(Left), Avengers shooting scene(Right)

MCU는 마블코믹스를 재매개 하였으며, 전통적 영화와 디지털 테크놀로지의 결합을 이상적으로 보여준 예이다. 투명성의 비매개 논리를 추구하는 것은 극단에 도달하였을 때, 필연적으로 하이퍼매개의 본질인 미디어의 매혹성과 중첩될 수 밖에 없다. 매체는 사진사실주의적 표현과 선형원근법을 이용한 컴퓨터 그래픽으로 가득하다. 미장센은 관객에게 자연스럽게 인식되며, 관객은 어디까지가 컴퓨터 그래픽이고 어디까지가 현실에서 촬영된 것인지 구분할 수 없다.

#### 3.3 코믹스의 영화화 과정에서의 비매개

코믹스는 책이라는 물성을 통해 독자와 접촉하지만, 내용적 구성은 삽화와 컷, 말풍선 등의 시각 매체에 의존한다. 독자는 삽화와 컷의 흐름 그리고 레터링 된 효과음과 말풍선에 타이핑된 대사 등으로 내용을 인지한다. 페이지의 순서에 따라 선형적 읽기 방식을 취하기 때문에,

다수의 인물이나 다양한 사건들을 동시에 전달하지 못한다는 한계를 가진다. 영화가 관객의 몰입을 끌어내는 방식은 새로운 내용보다는 어느 정도 익숙하여 기대감을 충족시키는 것으로 알려져 왔다[13]. “대중들에게 익숙한 사실 체계가 형상화될 때 자기 통제감 상승효과로 대중적 몰입을 높인다”[14]. 그래서 영화는 우리가 사는 환경 안에서 촬영이 이루어지며, 컴퓨터 그래픽을 매체 안으로 끌어들여 관객에게 거슬릴만한 부분들을 특수효과를 통해 매끄럽게 처리해낸다. 관객은 자연스럽게 영화에 몰입하게 되고 영화 속 세상은 하나의 가상현실이 된다. 매체를 이루고 있는 구성요소나 효과들은 선형원근법을 기반으로 한 사진사실주의적 표현방식으로 이루어진다. 영화를 보는 동안 관객은 영화 속으로 빨려 들어간다. 이렇게 영화가 관객에게 투명하게 보이게 될 경우, 비매개의 원리가 작동하게 되는 것이다[6]. 코믹스의 경우 표현적 측면이 아닌 이야기의 구조적 측면 역시 서사가 단행본 내부로 한정된다. 캐릭터의 특성이나 배경 스토리는 공유되지만, 각 단행본의 이야기가 다른 단행본에서 언급되었을 때 독자는 혼란에 빠진다. MCU의 경우 아이언맨, 캡틴 아메리카 등의 독립된 영화들의 서사가 진행되면서 동시에 어벤져스라는 주제로 각 히어로들이 함께 출연하며, 또 다른 공유 세계가 이어진다. 관객은 본인이 좋아하는 단편적인 서사와 공유된 세계관 안에서의 복합적인 서사를 선택적으로 관람할 수 있다. 또한 독립된 영화를 하나의 세계관으로 이해하며, 매체의 한계에서 탈출하는 것으로 비매개의 원리가 다시 한번 작동된다.

### 3.4 코믹스의 영화화 과정에서의 하이퍼매개

극단적인 비매개성은 어떠한 경우엔 모순적으로 하이퍼매개와 중첩된다. 영화 속에서 초능력을 사용하는 히어로를 보았을 때, 비매개성을 가진 표현에도 불구하고 그것이 현실이라고 믿지 않는다. 영화는 오히려 컴퓨터 그래픽을 강렬하게 표현하여 관객이 매체를 더욱 직접적으로 받아들이도록 유도한다. 외계 생명체나 레이저 빔은 사진사실주의적 기법으로 표현되지만, 현실엔 실제로 존재한 적 없던 요소들이다. 관객은 자신의 인식 범주에 근거해 영화적 표현을 받아들인다. 전통적 기법으로 촬영된 카메라 모션과 컴퓨터 그래픽의 표현의 조합은 관객의 상상력과 합쳐져 감각을 무차별적으로 공격한다. 실사 촬영을 기반으로 하여 컴퓨터 그래픽의 중첩을 통해 완성된 비디오는 관객에게 매체의 하이퍼매개적 표현을 인식시킨다. 수용자는 자신이 인식하는 것이 대상의 표상이며 중간에 개입된 미디어가 만들어내는 모습이라는 것을 알

고 있다. 이 과정에서 수용자는 미디어 그 자체에 대해서 매혹을 느끼며 미디어의 표상 내용과 함께 매개 과정 그 자체도 배우게 되는 것이다[15].

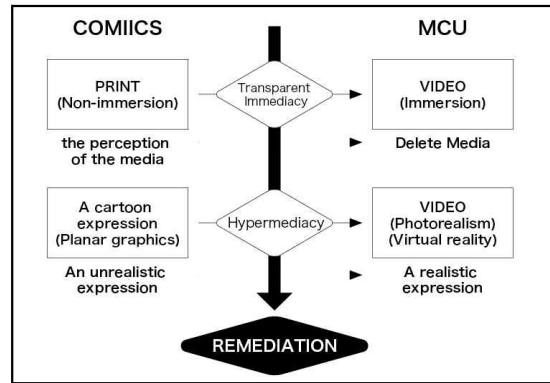


Fig. 7. Remediation Structure of Comics and MCU

## 4. 결론 - 재매개를 이용한 디자인 방법론의 가능성.

마블 코믹스와 MCU를 예로 들어 인쇄매체에서 영상 매체로 재매개 되는 과정에 대해 살펴보았다. 디자인과 미디어는 현대 사회에 깊숙이 들어와 있으며, 사용자는 디자인이라는 용어에 대해 어려워하지 않는다. 그리고 매체의 다양성과 접근성의 증대로 인해 사용자의 미디어 리터러시가 비약적으로 발전하고 있다. 현대의 사용자는 완전히 새롭거나, 기존과 다르게 변용되어 사용성이 바뀐 매체에도 쉽게 적응한다. 재매개의 디자인적 가능성은 매체의 확장과 사용자의 인식 한계에 대한 방향성을 담고 있다. Fig. 2. 도판을 보았을 때 매개는 곧 디자인이며 매체는 곧 디자인 된(디자인 될) 콘텐츠이다.

디자인과 매체가 재매개의 방법론으로 이르는 과정은 첫 번째, 비매개성의 확장을 통한 하이퍼매개의 획득이다. 매체의 확장을 통해 사용자가 디자인을 인식하지 않고 콘텐츠를 콘텐츠 자체로 직접 받아들일 때 디자인은 비매개성을 획득한다. 사용자는 디자인(매개)에 의하여 콘텐츠(매체) 안으로 빨려 들어가 마치 가상현실에 들어온 것처럼 정보를 획득하고 사용성을 누릴 수 있다. 그와 동시에 콘텐츠(매체) 안으로 빨려 들어간 사용자는 디자인(매개)의 적극적인 개입을 통해 새로운 사용자 경험을 얻게 됨으로써 디자인(매개)은 하이퍼매개성을 획득한다. 두 번째, 하이퍼매개성의 확장을 통한 비매개성의 발현이다. 매체의 표현 방식에 디자인이 적극적으로 노출되어

사용자에게 호기심을 유발한다. 매체에 매혹된 사용자는 디자인을 적극적으로 활용하고, 동시에 매체 자체를 수용하며 투명성의 비매개 논리를 획득한다. 본 연구는 뉴미디어가 디자인에 미치는 영향력에 반응하여, 뉴미디어의 재매개적 관점을 통해 디자인을 다시 바라본다. 디자인이 가진 재매개성을 활용하여 매체의 확장과 디자인 방법론의 가능성을 제공하는데 그 의의가 있다.

## REFERENCES

- [1] P. S. Song. (2016). *A study of retrograde remediation between TV and Internet : Focused on MBC <My Little Television>*. Journalism and Mass Communication. Korea University, Seoul.
- [2] S. Y. Park. (2017). Study on the Expressional Characteristics of New Media space by Remediation. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 12, 105-118.
- [3] J. J. Miller. (2016). *Vital Statistics Comics Sales Records*. Comichron. <https://www.comichron.com/vitalstatistics/diamondrecords.html>
- [4] IMDb.com, Inc. *All Time Overall*. Boxofficemojo. [https://www.boxofficemojo.com/chart/ww\\_top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW&ref\\_=bo\\_cso\\_ac](https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cso_ac)
- [5] R. Brathes. (1986). *Camera lucida*. Seoul : Youlhwadang.
- [6] J. D. Bolter & R. Grusin. (1999). *Remediation : Understanding New Media*. Seoul : Communicationbooks.
- [7] J. D. Bolter. (2010). *Space Writing*. Seoul : Communicationbooks
- [8] K. M. Ko. (2016). A Study on Trans Media Storytelling as a Tool of Reproduction and Remediation. *Story & Image Telling Research*. 12. 47-70
- [9] L. Chase. (1988). *Ralph Goings : Essay*. New York City : Harry N Abrams Inc.
- [10] S. H. Kim. 2010. Aura and Remediation. *Journal of Communication Science*. 06. 105-138
- [11] M. McLuhan. (1999). *Understanding media : the extensions of man*. Seoul : Communicationbooks.
- [12] S. H. Chung, B. C. Kim, B. M. Lee. (2014). Discursive approach of Transmedia contents as Production mechanism. *The Korea Contents Society*. 11. 151-152.
- [13] W. G. Ghe. (2019). Space of the Interactive Film -Virtual Space, Cyberspace, Remediaion Space-. *Contemporary Cinema Research Institute*. 35. 7-33
- [14] K. D. Kim. 2009. Faction Film Genres and the Question of Mass Immersion. *Journal of History and Cultere*. 34. 455-494.

- [15] I. H. Chung. 2006. A Study on Remediation in the digital media : Focused on Interface and Modality. *Social Science Research Review*. 22. 21-47.

이 정 현(Jung-hyun Yi)

[장학원]



- 2018년 2월 : 단국대학교 시각디자인과 졸업(학사)
- 2019년 2월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션디자인과 석사수료
- 관심분야 : 뉴미디어디자인, 타이포그래피
- E-Mail : cotmxj00@naver.com

이 창 욱(Chang-Wook lee)

[장학원]



- 1994년 6월 : University of Oregon 졸업(BA)
- 1996년 6월 : University of Oregon (MFA)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션디자인과 교수
- 관심분야 : UI/UX 디자인, 뉴미디어디자인

자인

- E-Mail : cosm@dankook.ac.kr