

1인 미디어 유튜버 메이크업 동영상 콘텐츠 제작 기법 연구

신채원 · 곽태기[†]

세종대학교 패션디자인학과 박사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수[†]

A Study on the Method of Making One-person media YouTuber Makeup Video Content

Chae Won Shin · Tai Gi Kwak[†]

Doctor's Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University[†]

(2024.4.30 접수; 2024.5.21 수정; 2024.7.21 채택)

Abstract

YouTube, the most representative video sharing platform, is used by millions every day. New videos across various fields, such as daily life, beauty, games, eating, fashion, and music are constantly being uploaded. Among the content available on YouTube, beauty-related videos are particularly popular. Creators who produce and share beauty-related content on online media platforms are known as beauty creators. There is a significant amount of beauty-related content produced in response to high public interest. Most of this content focuses on sponsored advertisements related to product relevance and attitudes, such as makeup tutorials, hairstyle creation, and new product reviews. However, there is a lack of research on the diverse environments of self-media beauty creators and basic makeup production techniques.

This study investigated the content composition of individual media YouTube beauty creators and examined the current status of YouTube beauty creators in Korea. This research is necessary for the development of diverse content and videos by beauty creators. Based on these findings, a makeup technique was developed for YouTube beauty creators, considering the production environment of marketing content and video production steps. This study aims to expand and specialize the broad range of content environments of beauty creators and develop makeup techniques that can be effectively used in YouTube content production.

Key Words: 유튜브 (YouTube), 1인 미디어 (One-person media), 뷰티크리에이터 (Beauty creator), 메이크업 기법 (Make up techniques)

[†]Corresponding author; Tai Gi Kwak

Tel. +82-2-3408-3220

E-mail : kwaktg@sejong.ac.kr

I. 서론

인터넷과 인공지능(AI, Artificial Intelligence)기술의 발전은 스마트폰(smartphone)을 중심으로 한 다양한 미디어 플랫폼(mediaplatform)의 지속적인 발전과 진화를 촉진하고 있다. 이러한 경향은 모바일(mobile)을 기반으로 다양한 앱(app)들이 개발되어 사람들의 여가를 풍요롭게 하면서 사람들의 라이프 스타일(life style)과 생활 환경을 급격하게 변화시키고 있다(시뤼, 2021). 그리고 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Networking Service)의 역사는 새로운 변화의 움직임으로 발전해 오고 있다. 이러한 SNS 문화는 사진에서 동영상으로 변화되어 사용하고 있으며, 이로 인해 '유튜브(YouTube) 플랫폼의 시대'가 도래하였다(손영오, 2020).

구글 검색 2024년 2월 기준으로 국내에서 '동영상 플랫폼 순위'를 키워드로 검색하면 약 5,580,000개의 검색 결과가 나타났다. 조사 순위에서 랭키파이(rankify) 동영상 플랫폼 사이트의 트렌드 지수 분석 결과는 1위 유튜브(828,382점), 2위 넷플릭스(75,260점), 3위 티빙(46,680점)으로 나타났다.

본 연구에서 유튜브 '뷰티' 관련 키워드를 살펴보면 다양한 뷰티 콘텐츠 동영상 중에서 1인 유튜브 미디어 동영상들이 주류를 이루며 업로드되고 있다. 이러한 콘텐츠는 직접 자신이 모델이 되어 다양한 화장품을 사용하며 시청자의 궁금증을 해소해주는 형태로 제작되고 있다.

1인 미디어 유튜브 채널 경향은 고가의 제품부터 저렴한 제품까지 다양한 범주를 다루어 소개하면서 동시에 피부 고민을 시청자와 함께 공감하고 있다. 이를 통해 뷰티 유튜버들은 자신이 알고 있는 콘텐츠의 방법을 시청자들에게 알려주며 구독자수를 폭넓게 넓혀가고 있다.

유튜브의 뷰티크리에이터 콘텐츠에서는 뷰티는 이제 여성들만의 관심 대상이 아니라 남성들과 시니어층까지 다양한 관심을 받고 있다. 그러나 1인 미디어 뷰티크리에이터들의 콘텐츠를 살펴보면 주로 화장품 소개나 제품 홍보, 직접 시연하는 콘텐츠가 대부분이며 다양성이 부족하다. 따라서 뷰티크리에이터의 폭넓은 콘텐츠 개발에 대한 필요성이 대두되고 있다.

선행 연구에서 살펴보면, 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매 행동에 미치는 영향(구결이, 2019), 뷰티크리에이터 동영상의 제품 관련성이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향(시뤼, 2021)에서는 뷰티크리에이터라는 특수성 때문에 제품 관련성과 제품 태도에 따른 구매 의도에 관한 결과론적 부분에 치중되었다. 또한, 유튜브 기반 뷰티 콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속 이용의도에 미치는 영향(문수지, 2019), 뷰티크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑 성향이 콘텐츠 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향(이인지, 2019)에서는 뷰티크리에이터의 제품 광고에의 효과에 대한 연구내용이다. 이처럼 선행 연구들의 경향은 유튜브를 활용한 뷰티크리에이터간의 가장 기본적인 채널 콘텐츠에 대한 연구와 콘텐츠의 방향성에 대한 제안 연구가 미흡한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 유튜브를 활용하여 1인 미디어 뷰티크리에이터의 콘텐츠 제작 환경을 고찰하고, 메이크업 제작 기법을 단계별로 제작하여 새로운 콘텐츠를 제안하는 것을 연구 목적으로 한다.

본 연구방법으로는 문헌자료의 단행본, 선행 연구 논문, 인터넷 기사 자료 등의 문헌 연구를 중심으로 1인 미디어 뷰티크리에이터의 콘텐츠 내용을 바탕으로 이론적 고찰을 하였다. 또한, 실증적인 연구를 위해 콘텐츠 및 동영상 실물을 제작하여 사례 연구를 병행하였다.

본 연구 구성의 내용은 다음과 같다. 첫째, 유튜브의 특성과 1인 미디어 뷰티크리에이터 개념과 현황을 이론적 연구와 사례 분석을 통해 콘텐츠 특성 등을 파악하여 고찰하였다. 둘째, 이론적 고찰과 콘텐츠 분석에 대한 결과를 바탕으로 1인 미디어 뷰티크리에이터의 콘텐츠 촬영 및 스마트폰 편집 앱을 이용한 제작 환경을 고찰하고 제작 과정을 구성하였다. 셋째, 실증사례 제작 연구에서는 세 가지 메이크업 기법을 개발하였고, 이를 기반으로 스마트폰 편집 앱을 사용하여 유튜브 동영상 콘텐츠를 제작하였다. 이러한 제작 연구를 통한 메이크업 기법은 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업(drawing fashionably beauty makeup), 더블라인 아트메이크업(Double Line art makeup), 데일리 성형메이크업(daily plastic surgery makeup)이다.

본 연구에서 도출한 콘텐츠 제작의 메이크업 기법 개발 연구를 통해 콘텐츠를 폭넓게 확장시키고, 다양하고 진보된 콘텐츠 동영상을 만들어 1인 미디어의 뷰티 크리에이터를 활성화하는데 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 1인 미디어 뷰티크리에이터 개념 및 특징

오늘날 우리가 사용하고 있는 스마트폰은 현대인과 더불어 다양하게 변화하면서 새로운 기술로 개발되어 발전되고 있다. 1인 미디어(one-person media)란 인터넷 동영상, 사회관계망 서비스(Social Networking Service: SNS) 플랫폼 등을 기반으로 개인이 이용자의 취향에 맞춰 차별화된 콘텐츠를 생산하고, 이용자와 상호작용을 통해 부가가치를 창출하는 미디어이다(남궁진, 2020). 이는 인터넷과 디지털 기술의 발전으로 인해 가능해졌으며, 다양한 플랫폼에서 활동하고 있다. 1인 미디어는 개인이 직접 주제를 정하고 콘텐츠를 제작할 수 있어서 자유로운 콘텐츠 제작이 가능하다. 1인 미디어의 확산 배경에는 스마트폰 기능의 발달이 크게 자리 잡고 있다. 과거 휴대폰에는 통화와 메시지 전송 기능만 탑재되어 PC로만 가능했던 일들이 스마트폰 사용자의 손 안에서 모든 것이 실행 가능한 단계로 성장한 것이다(최예희, 2020). 1인 미디어는 개인이 제작, 편집 및 유통하는 미디어 콘텐츠를 의미하며, 주로 개인 블로그, 유튜브 채널, 팟캐스트, 소셜 미디어 계정 등을 통해 운영된다. 1인 미디어는 규모가 큰 출판사나 방송사와는 달리 개인의 관심사 또는 전문 지식을 바탕으로 동영상 콘텐츠를 제작하고 배포한다. 이러한 디지털 미디어 환경은 매체의 생산자와 사용자가 엄격하게 구분되었던 과거와는 달리 사용자들이 콘텐츠를 쉽게 생성하고 공유하게 되었다. 따라서 콘텐츠 크리에이터의 활동은 단순히 개인 방송을 통해 콘텐츠 수익과 광고 수익을 창출하는 기존 방식에서 벗어나, 다른 상업적인 플랫폼과 연계한 새로운 상업 시스템으로 성공시킬 수 있는 MCN(Multi Channel Network) 산업이 등장하게 된 계기가 되었다(김기영,

2017). MCN 산업의 등장은 콘텐츠 크리에이터들에게 더 많은 기회를 제공하고, 그들이 보다 전문적이고 안정적으로 활동할 수 있는 환경을 조성한다. 또한, MCN은 브랜드와 크리에이터 간의 중개 역할을 하며, 상호 이익을 극대화하는데 중요한 역할을 하고 있다. MCN은 전문성과 입담을 지닌 1인 창작자들의 동영상 제작, 유통, 수익 창출, 저작권 관리, 판매 및 잠재고객 개발 등을 지원하며 광고 수익을 나눠 갖는 기업 또는 서비스를 이르는 말이다(강경희, 2021).

1인 미디어 동영상 제작 과정 단계의 특징은 다음과 같다.

첫째, 동영상 콘텐츠의 아이디어를 구상한다. 콘텐츠의 주제 선정부터 동영상의 내용과 흐름을 계획하고 구성하는데 필요한 스크립트 작성, 동영상 제작 과정에서 장면의 시각적인 요소를 구성하는 스토리보드 제작 등을 반영하여 제작한다. 즉, 제작자는 동영상의 목적과 주제를 명확히 하여 어떤 내용을 다룰 것인지 결정하는 것이다. 둘째, 메이크업을 위한 장비에서는 촬영에 필요한 카메라 또는 스마트폰, 마이크, 조명, 배경 등을 셋팅하여 준비한다. 셋째, 실제 메이크업 촬영은 스크립트나 스토리보드에 따라 진행하고, 1인 미디어 제작자는 각 장면을 여러 번 촬영하고, 필요에 따라 다양한 각도와 편집 옵션을 고려한다. 넷째, 촬영이 완료되면 편집 단계로 촬영한 영상을 선택하고 편집하여 최종 동영상을 만든다. 필요에 따라 음악, 효과음, 그래픽 등을 추가하여 콘텐츠를 만든다. 다섯째, 편집이 완료되면 동영상을 온라인 플랫폼에 업로드한다. 여섯째, 동영상을 공개한 후에는 홍보 및 마케팅 활동을 통해 시청자들에게 동영상을 알리고, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 플랫폼을 활용하여 확산 시킨다. 이러한 과정을 통해 1인 미디어 뷰티크리에이터 제작자는 독립적으로 동영상 콘텐츠를 제작하여 채널 시청자와 공유할 수 있다.

2. 1인 미디어 뷰티크리에이터 경향

다양한 동영상 플랫폼을 통해 자신만의 동영상 콘텐츠를 제작하여 공유하는 사람을 '크리에이터'라고 일컫고, 그중 뷰티 분야에 관한 동영상 콘텐츠를 제작하는 사람을 '뷰티크리에이터'라고 한다

〈표 1〉 1인 미디어 뷰티크리에이터의 특징

내용	특징
메이크업 튜토리얼	자신의 메이크업 루틴, 메이크업 팁 및 기술 등을 시청자들에게 가르치는 메이크업 튜토리얼을 제작
제품리뷰	다양한 뷰티 제품을 사용하고 리뷰하여 시청자들에게 제품의 장단점과 사용 경험을 공유. 화장품, 스킨케어 제품, 헤어 제품 등을 포함
패션 및 스타일 관련 콘텐츠	패션, 스타일, 헤어 스타일링 등과 관련된 콘텐츠 제작
상품 홍보 및 스폰서십	뷰티 크리에이터들은 뷰티 브랜드와의 협업을 통해 제품을 홍보하고 스폰서십을 진행
커뮤니티 구축	자신의 팬 및 시청자들과의 커뮤니티를 구축 및 지원 댓글, 소셜 미디어 그룹, 팬 클럽 등을 통해 소통

(홍정미, 2020). 1인 미디어 뷰티크리에이터는 동영상 플랫폼을 통해 화장법 튜토리얼, 제품 리뷰, 뷰티 팁과 트릭, 스킨케어 루틴 소개, 메이크업 예술 등 다양한 형식의 동영상 콘텐츠를 제작하고 있다. 시청자들이 많은 브랜드의化妆품을 직접 구매하여 비교해 보고, 본인에게 맞는 제품을 선택하는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 이는 제품의 다양성과 효능, 피부 유형에 따른 반응을 고려해야 하기 때문이다. 따라서 많은 시청자들은 주로 1인 미디어 뷰티크리에이터의 동영상 콘텐츠를 통해 브랜드 화장품의 필요한 정보를 얻는다. 이를 통해 시청자들은 1인 미디어 뷰티크리에이터에게 대리만족으로 공감하는 것을 알 수 있다. 또한, 1인 미디어 뷰티크리에이터가 본인이 사고 싶은 화장품을 사용해 보고 추천해 주는 것에 대해서는 전문적인 진정성을 느끼게 되고 자연스럽게 구매로 연결된다. 1인 미디어 뷰티크리에이터의 동영상 콘텐츠는 연예인이나 모델이 출연하는 광고와는 다르게, 자연스럽게 제품과 브랜드를 홍보하게 되어 구독자들에게 편안함과 친근감을 줄 수 있다. 광고주의 요구에 맞춰진 광고보다 소비자들에게 부담감 없이 접근하기 때문에 매스 미디어의 콘텐츠보다 협업 마케팅 수단으로 더욱 브랜드 인지도가 높아지고 있는 것이다.

인터넷의 보급과 기술 발전에 따라 새로운 미디어가 나타났고 스마트폰이 대중화되었다. 인터넷 콘텐츠를 시간과 장소에 구애받지 않고 스마트폰

을 통해 이용하고 생산할 수 있게 되어. 생산과 소비의 역할 경계가 모호해졌다. 이러한 디지털 환경에서 새로운 커뮤니케이션 현상이 생성되고, 새로운 인터넷 문화도 형성되었으며, 이는 사람들의 라이프 스타일에 이르기까지 많은 변화를 가져왔다(김연경, 2019).

2024년 2월 인터넷 포털 사이트 구글 검색으로 ‘유튜브 랭킹’ 사이트에서 패션·미용 카테고리 검색한 결과 구독자 순에 따른 1인 미디어 뷰티크리에이터 순위는 다음과 같다.

1위는 ‘포니’(PONY Syndrome)이며, 유튜브 전체 순위는 90위로 구독자가 594만명, 조회수는 3억 4,990만회, 영상 수는 11,062개로 집계되었다. 2015년 MBX(구 미미박스)와 협업하여 포니 이펙트(PONY Effect)라는 메이크업 브랜드를 런칭했다.

2위는 ‘free지아’이며, 유튜브 전체 순위는 265위로 구독자는 241만명, 조회수는 3,561만회, 영상 수는 3,183개로 집계되었다. free지아의 본명은 송지아로 모델 활동을 하며, 넷플릭스 예능 채널 중 ‘솔로 지옥’에 출연하여 이름을 알리기 시작했다.

3위는 ‘미지우’(MEJIWOO)이며, 유튜브 전체 순위는 263위, 구독자는 241만명, 조회수는 5,139만회로 영상수는 4,731개 집계되었다. 미지우는 현재 모델로 활동하고 있으며, 패션회사 에이제이룩(AJLOOK)을 운영하고 있다.

4위는 ‘이사배’(RISABE)이며, 유튜브 전체 순위는 304위로 구독자는 224만명, 조회수는 3억

〈표 2〉 1인 뷰티크리에이터 TOP 7

뷰티 순위	유튜브 순위	채널명	대표 이미지	구독자	조회수	영상 수
1	90	PONY Syndrome		594만	3억 4,990만	11,062
2	265	free지아		241만	3,561만	3,183
3	263	미지우 MEJIWOO		241만	5,139만	4,731
4	304	RISABAE		224만	3억 2,550만	6,218
5	385	Wishtrend TV		185만	1억 8,946만	5,573
6	383	효진조 Hyojin Cho		185만	1억 5,937만	7,220
7	455	이수현 Official		163만	1억 5,352만	4,544

(출처: https://youtube-rank.com/board/bbs/board.php?bo_table=youtube&sop=and&sst=subscriber_cnt&sod=desc&sfl=&stx=&sca=%ED%8C%A8%EC%85%98/%EB%AF%B8%EC%9A%A9&page=1)

2,550만회, 영상수는 6,218개로 집계되었다. 이사배는 ‘갯잇뷰티’라는 방송을 시작으로 MBC 언니네 쌀롱, 밥블레스유2에 출연하는 등 방송 활동에 참여하였다.

5위는 ‘위시트렌드’(Wishtrend) TV이며, 유튜브 전체 순위는 385위, 구독자는 185만 명, 조회수는 1억 8,946만회, 영상수는 5,573개로 집계되었다. Wishtrend TV는 화장품 회사 ‘위시컴퍼니’의 유튜브 채널로 콘텐츠를 영어로 제작하여 해외를 타겟으로 운영하고 있다.

6위는 ‘효진조’(Hyojin Cho)이며, 유튜브 전체 순위는 383위로 구독자는 185만명, 조회수는 1억 5,937만회, 영상 수는 7,220개로 집계되었다. 효진조는 2016년 3월 5일에 유튜브 활동을 시작하였으며, 대표 영상인 ‘여신강림 메이크업’ 영상은 1900만 조회수를 기록하였다.

7위는 ‘이수현 Official’이며, 유튜브 전체순위 455위로 구독자는 163만명, 조회수는 1억 5352만회, 영상 수는 4,544개로 집계되었다. 이수현은 혼성 보컬그룹 악동뮤지션의 보컬이지만 주로 뷰티 영상이나, 브이로그를 업로드하고 있다.

뷰티크리에이터는 시청자들의 요구와 높아지는 기대에 부응하기 위해 지식, 기술, 경험을 지속적으로 발전시켜야 한다. 이는 자신의 전문 분야에 대한 이해와 업데이트된 지식을 유지하고, 새로운 트렌드나 제품에 대한 연구를 통해 콘텐츠의 질

을 높이기 위해 성장하고 있다.

Ⅲ. 1인 미디어 뷰티 크리에이터 유튜브 콘텐츠 제작 환경에 따른 제작 과정

스마트폰의 기술적 발전으로 인해 카메라 시장은 큰 변화를 겪고 있다. 과거에는 익히 알고 있는 카메라는 DSLR 또는 미러리스를 연상케 하지만, 스마트폰의 기술 개발로 인하여 새로운 변화를 보여주고 있다(한하울, 2020). 이와 같은 발전은 사용자들에게 편리함을 제공하며, 전문적인 장비 없이도 고품질의 사진과 영상을 제작할 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 스마트폰의 카메라 기술 발전은 단순히 기술적인 변화뿐만 아니라, 사용자 경험과 콘텐츠 제작 환경의 전반적인 혁신을 가져오고 있다. 스마트폰으로 촬영한 영상은 관련 편집 앱을 통해 쉽게 편집할 수 있는 장점이 있다. 더 나아가 스마트폰은 다중 렌즈 카메라 및 손떨림 방지 기능 등, 다양한 카메라 기술이 탑재되면서, 스마트폰의 카메라는 영화 촬영에도 사용할 수 있을 정도로 품질이 향상되었다(신채원, 이용태, 2021). 1인 미디어 유튜브 뷰티크리에이터의 콘텐츠 구성에 대한 동영상 촬영 제작

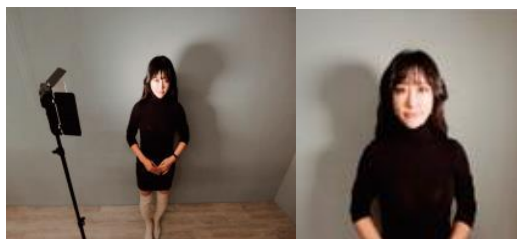
환경과 제작 과정은 다음과 같다.

1. 동영상 촬영 제작환경

유튜브 콘텐츠 제작을 위한 촬영 시 동영상의 품질과 분위기를 결정하는데 매우 중요한 역할을 하는 조명 사용법은 다음과 같다.

1) 조명이 1점일 때 촬영기법

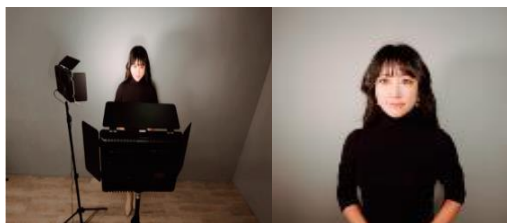
촬영 시 1점 조명은 하나의 주광을 사용하기 때문에 그림자의 형성이 강조된다. 1점 조명은 공간에 깊이감을 주며, 대상의 형상이 돋보이게 한다. <그림 1>에서처럼 1점 조명은 고급스러운 분위기나 드라마틱한 효과를 나타낼 때 사용된다.



<그림 1> 조명이 1점 일 때

2) 조명이 2점 일 때 촬영기법

촬영 시 2점 조명은 두 개의 조명을 사용하여 자연스럽고, 부드러운 연출이 가능하다. <그림 2>에서처럼 2점 조명에서 주조명은 대상을 주로 밝히는 역할을 하고, 보조조명은 그림자를 완화하고 전체적인 조명의 균형을 맞추는 역할을 한다.



<그림 2> 조명이 2점 일 때

3) 조명이 3점 일 때 촬영기법

촬영 시 3점 조명은 세 개의 조명을 사용한다.

<그림 3>에서처럼 3점 조명의 주조명은 대상을 가장 밝게 비추는 역할을 한다. 보조조명은 주조명과 반대편에 배치되어 그림자를 최소화하고, 대상의 얼굴이나 물체의 디테일을 강조한다. 배경 조명은 벽을 비추는 방향으로 피사체와 배경을 분리하는데 효과적이다.



<그림 3> 조명이 3점 일 때

2. 1인 미디어 뷰티크리에이터의 메이크업 기법에 따른 동영상 콘텐츠 제작 과정

1인 미디어 뷰티크리에이터의 새롭고 다양한 메이크업 제작을 위한 디자인 제작 과정을 개발하여 연구하였다. <표 3>과 같이 제작 단계부터 완성 단계까지 3가지 메이크업 기법으로 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업, 더블라인 아트메이크업, 데일리 성형메이크업을 개발하였다.

첫 번째 기법은 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업이다. 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업은 비대칭 눈매를 교정하여, 아이홀에 문양을 드로잉하는 기법이다. 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업 제작 과정의 단계는 다음과 같다.

1) 깨끗한 피부 표현 기법으로 나비존 지점을 시작으로 경계선이 생기지 않도록 스폰지를 사용하여 파운데이션을 발라준다.

2) 파우더는 소량만 사용한다.

3) 볼터치는 생기 있는 피부 표현을 위해 얼굴의 측면 부위에 핑크나 코랄 컬러로 그라데이션한다.

4) 웨딩은 소프트 브라운 컬러로 목에서부터 턱을 감싸듯이 쓸어준다.

5) 다크 브라운 컬러로 눈썹의 시작점과 눈썹의 높낮이에 맞추어 눈썹의 빈 공간을 채워준다.

6) 눈썹 앞머리에서 코끝을 향하도록 노즈를 자연스럽게 표현한다. <그림 4>와 같이 눈 앞머리는 콧볼을 향하는 것처럼 화살표 방향을 참고하

여 그라데이션하여 표현한다.

7) 아이새도는 아이홀 더블라인을 따라 젤 아이 라인이나 아쿠아컬러를 사용하여 커피콩 문양을 그려준다.

8) 언더 래쉬(under lash)는 리퀴드 아이라인으로 손목에 힘을 빼고, 속눈썹을 한가닥씩 입체감 있게 그려준다. <그림 4>와 같이 화살표 방향으로 그려주는 것이 중요하다.

9) 아이새도의 위·아래부분을 붙이지 않고, 블랙과 브라운을 혼합하여 그라데이션하여 깊이 있는 눈매로 연출하여 마무리한다.

두 번째 기법은 더블라인 아트메이크업이다. 더블라인 아트메이크업은 평면적인 얼굴에 더블라인 기법을 사용하여, 입체적인 가면을 쓰고 있는 얼굴처럼 보이게 표현하였다. 더블라인 아트메이크업의 제작 과정의 단계는 다음과 같다.

1) 파운데이션은 <그림 5>와 같이 얼굴 정면 부분에 터치하여 파운데이션 브러쉬로 얼굴 전체에 골고루 바른다. 아트메이크업은 컨실러와 파운데이션을 혼합하여 피부 표현을 진하게 해준다.

2) 파우더는 끈적임만 제거하고, 파운데이션이 눌러지지 않게 파우더를 얹어 주는 느낌으로 피부에 가볍게 쓸어주어 표현한다.

3) 볼 터치는 얼굴 정면과 측면의 경계선 부분에 자연스럽게 터치한다. 화사한 피부 표현을 위해 볼 터치 투톤 브러쉬로 피부와 90도 각도로 세워서 광대뼈 부분에 둥글리듯이 터치한다.

4) 섀딩은 페이스라인을 브라운 컬러로 목에서 턱선을 감싸듯이 브러싱 한다. 이마와 헤어라인 부분은 브라운 컬러에서 블랙 컬러 아이새도로 자연스럽게 그라데이션으로 표현하여 헤어라인을 다듬어 준다.

5) 눈매를 또렷하게 표현하기 위해서 블랙 컬러의 펜슬 타입 아이라이너로 눈매의 연장선 방향으로 그려준다. 블랙 컬러와 브라운 컬러의 아이새도를 혼합하여, 자연스럽게 아이홀 방향으로 쓸어준다.

6) <그림 5>와 같이 눈을 떴을 때 가면 디자인이 보이도록 콤비 펜슬을 이용하여 쌍꺼플 라인보다 위로 레이어드하여 디자인을 드로잉하여 표현한다.

7) 가면 디자인은 아이홀 지점을 중심으로 시작하여, 얼굴의 측면 부분까지 드로잉 한다. 가면

디자인은 입체감을 높이기 위해 일률적이지 않게 표현한다.

8) 아이홀의 더블라인 지점을 제외하고 가면 디자인의 외곽 부분에 세필 브러쉬로 라인을 교차하여 완성시킨다.

세 번째 기법은 데일리 성형메이크업이다. 데일리 성형메이크업은 눈을 포인트로 앞트임과 뒷트임을 표현하는 기법이다. 눈의 크기를 확장시켜 주어 외모가 업그레이드되는 효과를 나타낸다. 데일리 성형메이크업의 제작 과정의 단계는 다음과 같다.

1) 파운데이션은 얼굴의 정면에 먼저 발라주고, 라텍스에 남아있는 파운데이션으로 측면 방향으로 두들기면서 퍼 발라준다.

2) 파우더는 소량 사용한다. 그리고 얼굴을 작게 표현하기 위해 브라운 컬러와 블랙 컬러 순서로 헤어라인을 그라데이션하여 표현한다.

3) 섀딩은 브라운 컬러로 얼굴을 감싸듯이 목에서 얼굴 정면 방향으로 그라데이션 해준다. 볼 터치는 얼굴의 정면과 측면의 경계 부분을 코랄 컬러를 사용하여, 자연스럽게 그라데이션해준다.

4) 자연스럽게 콧대를 높여 보이게 하기위해 눈썹과 눈앞머리의 여백에 작은 삼각형 공간을 중심으로 브라운 컬러를 사용하여 삼각형 바깥 방향으로 그라데이션한다.

5) 눈썹의 빈 공간을 헤어 컬러에 맞는 컬러로 채워준 후, 눈썹 곁을 한 가닥씩 그려주어 빈 공간을 채워준다.


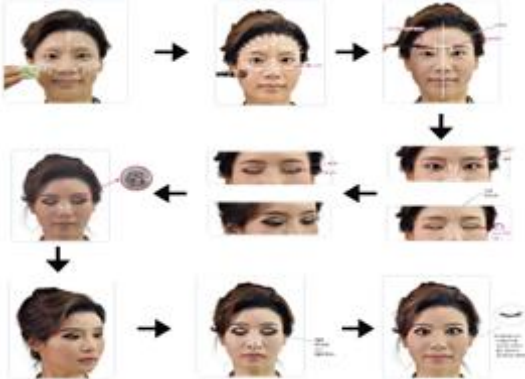

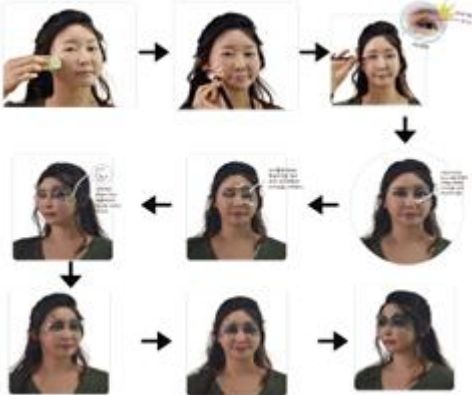

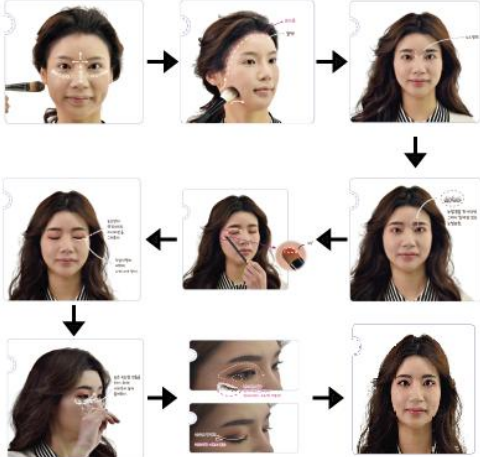
6) 아이새도 표현에서 눈의 크기를 크게 보이게 하기 위해 눈의 앞머리 부분을 감싸듯이 아이보리 컬러로 앞트임을 표현한다. <그림 6>과 같이 뒷트임은 브러쉬 사선면을 그라데이션하여 눈의 뒷트임을 표현한다.

7) 아이라인은 그림과 같이 눈 모양의 연장선으로 깔끔하게 그려준다. 이때 직삼각형의 여백이 나타나도록 그려주면 뒷트임이 완성된다.

8) 속눈썹 표현에는 아이뷰러를 사용하여 속눈썹을 밑으로 내려가면서 올려주고, 마스크라를 사용하여 속눈썹에 발라주면 그윽한 눈매를 연출할 수 있다.

9) 언더 속눈썹은 펜슬 아이라인을 사용하여 <그림 6>과 같이 한 가닥씩 그려주어 입체감 있는 언더 래쉬를 표현한다.

〈표 3〉 메이크업 기법 1, 2, 3 제작 과정

작품번호	기법	제작 과정
작품 I	 <p>드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업</p>	 <p>〈그림 4〉</p>
작품 II	 <p>더블라인 아트메이크업</p>	 <p>〈그림 5〉</p>
작품 III	 <p>데일리 성형메이크업</p>	 <p>〈그림 6〉</p>

10) 아이라인은 눈매의 연장선 방향으로 눈매의 뒷부분에 작은 삼각형 모양의 여백이 보이도록 그려준다. 아이홀 끝부분 삼각형 공간에 브라운 컬러로 그라데이션 하여 콧대를 선명하게 표현한다.

〈표 4〉와 같이 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업, 더블라인 아트메이크업, 데일리 성형메이크업의 메이크업 표현 이미지와 메이크업 기법의 특징은 다음과 같다.

Ⅳ. 메이크업 기법 1, 2, 3 작품의 동영상 편집 및 업로드

동영상 제작 콘텐츠는 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업, 더블라인 아트메이크업, 데일리 성형메이크업의 3가지 기법을 활용한 사진 및 동영상을 사용하였다. 동영상 콘텐츠는 스마트폰 편집 앱 키네마스터 앱을 활용하여 동영상 15분으로 제작하였다.

〈표 4〉 메이크업 기법 Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ 스타일 연출

콘텐츠 작품번호	메이크업 표현이미지	메이크업 기법 특징
작품 Ⅰ	 <p>〈그림 7〉 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업</p>	<p>눈썹 그리기는 눈썹의 시작점과 눈썹의 높낮이에 맞춰 눈썹을 완성한다. 드로잉기법은 흘꺼플의 눈모양을 쌍꺼플이 있는 것처럼 보이게 만드는 눈매교정메이크업이다. 눈매교정라인을 따라 입체적인 문양을 드로잉하여 패셔너블리하게 표현된 기법이다.</p>
작품 Ⅱ	 <p>〈그림 8〉 더블라인 아트메이크업</p>	<p>가면을 쓴 얼굴처럼 보이게 연출한 더블라인 아트메이크업. 눈을 떴을 때 더블라인이 보이는 위치에 라인을 그려주고, 브라운과 블랙컬러로 그라데이션 하여 음영감을 표현한다. 그리고 아이홀을 중심으로 가면디자인을 드로잉하여 표현된 기법이다.</p>
작품 Ⅲ	 <p>〈그림 9〉 데일리 성형메이크업</p>	<p>데일리 뷰티메이크업을 코랄 누드(coral nude) 컬러로 메이크업을 완성한다. 눈을 포인트로 눈매를 앞트임과 뒷트임 기법을 통해 눈 전체의 크기를 확장시켜주는 성형 기법이다. 아이라인의 연장선과 쌍꺼플을 연결하여 그라데이션 하는 것이 중요하다.</p>

1. 스마트폰 편집 앱을 이용한 동영상 제작

동영상 편집은 PC가 주요 도구였지만, 스마트폰의 발전으로 휴대폰에서도 고품질의 동영상을 촬영하고, 편집할 수 있는 다양한 앱들이 등장하였다. 인터넷 포털 사이트 구글 검색으로 2024년 2월 '동영상 편집 앱'을 키워드로 검색한 결과 동영상 편집 앱의 특징은 다음과 같다.

첫 번째, 파워디렉터(PowerDirector)는 iOS와 안드로이드 운영체제를 모두 지원한다. 각종 소스를 겹쳐 올리는 오버레이 편집이 가능한 것이 특징이다. 영상 퀄리티는 4k까지 지원하며, 요금 정책으로는 무료 버전은 워터마크가 표시된다.

두 번째, 프로미오(Promeo)는 iOS와 안드로이드 운영체제 모두 지원한다. 많은 템플릿을 제공하고 있어 누구나 손쉽게 사진이나 동영상을 추가하면, 높은 수준의 콘텐츠를 만들 수 있다. 하지만, 일부 기능을 사용하기 위해서는 유료 결제가 필요하다.

세 번째, 아이무비(iMovie)는 iOS 운영체제만 지원하는 어플이다. 아이무비는 애플의 사용 환경에서 많이 사용되던 프로그램을 스마트폰 버전으

로 이식한 것으로, 직관적인 인터페이스와 높은 성능을 보인다. 기본 템플릿을 제공하고 있어 간단한 조작만으로 영상의 제작이 가능하며, 무료로 사용할 수 있다.

네 번째, 스플라이스(Splice)는 iOS와 안드로이드 운영체제를 모두 지원한다. 화려한 영상 효과 보다는 직관적이고 짧은 숏츠를 만드는 것에 특화되어 있어 어플 사용에 익숙하지 않은 사람도 쉽게 사용할 수 있다. 4K 영상은 지원하지 않지만 SNS용으로 사용하기에 충분하다. 구독 시스템을 사용하여 어플 기능을 업그레이드할 수 있다.

다섯 번째, 키네마스터(KineMaster)는 iOS와 안드로이드 운영체제를 모두 지원한다. 영상 편집 시 클립을 프레임별로 조정할 수 있어 정밀한 편집이 가능하다. 무료 버전에는 워터마크가 표시된다.

〈표 6〉과 같이 동영상 제작 콘텐츠는 스마트폰 편집 프로그램 키네마스터 앱을 활용하여 1인 미디어 뷰티크리에이터 유튜브 콘텐츠 과정의 제작 단계를 개발하였다. 키네마스터 앱은 키네마스터 주식회사에서 개발한 동영상 편집 애플리케이션(Application)이다.

〈표 5〉 스마트폰 동영상 편집 애플리케이션의 종류

이름	지원OS	대표이미지	특징
파워디렉터	안드로이드 / iOS		멀티트랙과 4K 편집 기능이 탑재되어 있다. 타임라인 방식의 편집 환경. 영상이나 오디오동의 소스를 겹쳐 올리는 오버레이 편집이 가능하다.
프로미오	안드로이드 / iOS		템플릿을 기반으로 콘텐츠를 만들 수 있는 어플. 사진 기반 템플릿과 동영상 기반 템플릿으로 나누어져 있다.
아이무비	iOS		4K와 멀티트랙을 편집할 수 있고 동영상 배열 기능이 있다. 자동으로 비디오 길이를 조정하여 무료 음악을 삽입할 수 있다.
스플라이스	안드로이드 / iOS		클립을 업로드하고 적절한 트랙에 배치하여 작품을 만들 수 있다. 4K 동영상 편집은 불가하다.
키네마스터	안드로이드 / iOS		클립을 프레임별로 트리밍, 컷, 미세 조정할 수 있으며 음성 트랙에도 동일하게 적용된다. 정밀한 편집 기능 덕분에 원하는 영상 작품을 만들 수 있다.

(출처: https://kr.cyberlink.com/blog/app-video-editing/550/best_free_video_editing_apps)

2. 동영상 촬영 제작환경 단계

〈사진 1〉과 같이 동영상 제작에서 필요한 시작 단계로 스피치와 조명 환경에 대한 제작 단계의 특징은 다음과 같다.

〈사진 1〉 동영상 제작 환경

- 1) 화면 비율을 16:9로 설정한다.
- 2) 편집할 사진 및 동영상을 불러온다.
- 3) 동영상 및 사진을 필터를 통해 조정한다.
- 4) 음성 녹음 기능으로 나레이션을 추가한다.

조명 제작 환경은 키네마스터의 필터를 사용하여 동영상 콘텐츠에 적합한 사진과 동영상 불러오기 기능을 통해 조명 촬영 기법을 활용하였다.

3. 동영상 편집 제작

동영상 콘텐츠에서는 본 연구에서 개발한 3가지 메이크업 기법으로 촬영된 사진과 편집 앱 키네마스터를 사용하여 제작하였다. 〈사진 2〉과 같이 동영상 편집 과정은 다음과 같다.

〈사진 2〉 동영상 편집 제작

- 1) 동영상의 프레임을 선택하여 편집물의 분위기를 변화시킨다.
- 2) 이미지 에셋에서 텍스트 배경을 검은색으로

한다.

- 3) 선택한 이미지를 불러온다.
- 4) 텍스트를 입력하여 동영상에 첨부한다.
- 5) 어플에서 제공하는 음악을 활용한다.
- 6) 화면전환 등의 영상효과를 검색하여 다운로드 받는다.
- 7) 텍스트에 강조 효과를 넣는다.
- 8) 화면 전환 효과를 넣어 두 영상의 변환을 자연스럽게 만든다.

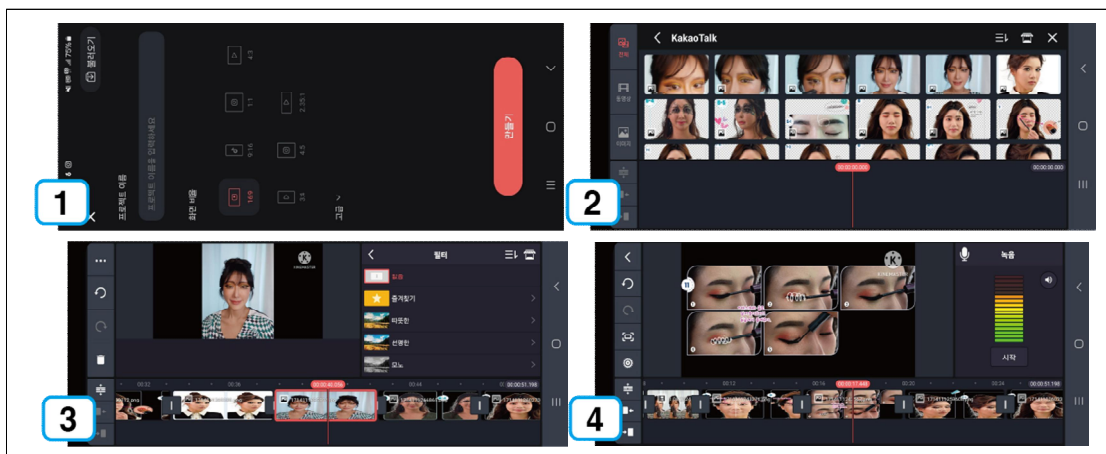
동영상 제작은 뷰티크리에이터 콘텐츠에 사용되는 사진과 동영상을 선택하여 편집한다. 화면에서 메이크업 장면이 선명하게 보이도록 배경선택과 텍스트를 레이어드 하여 메이크업을 설명해준다.

4. 동영상 업로드

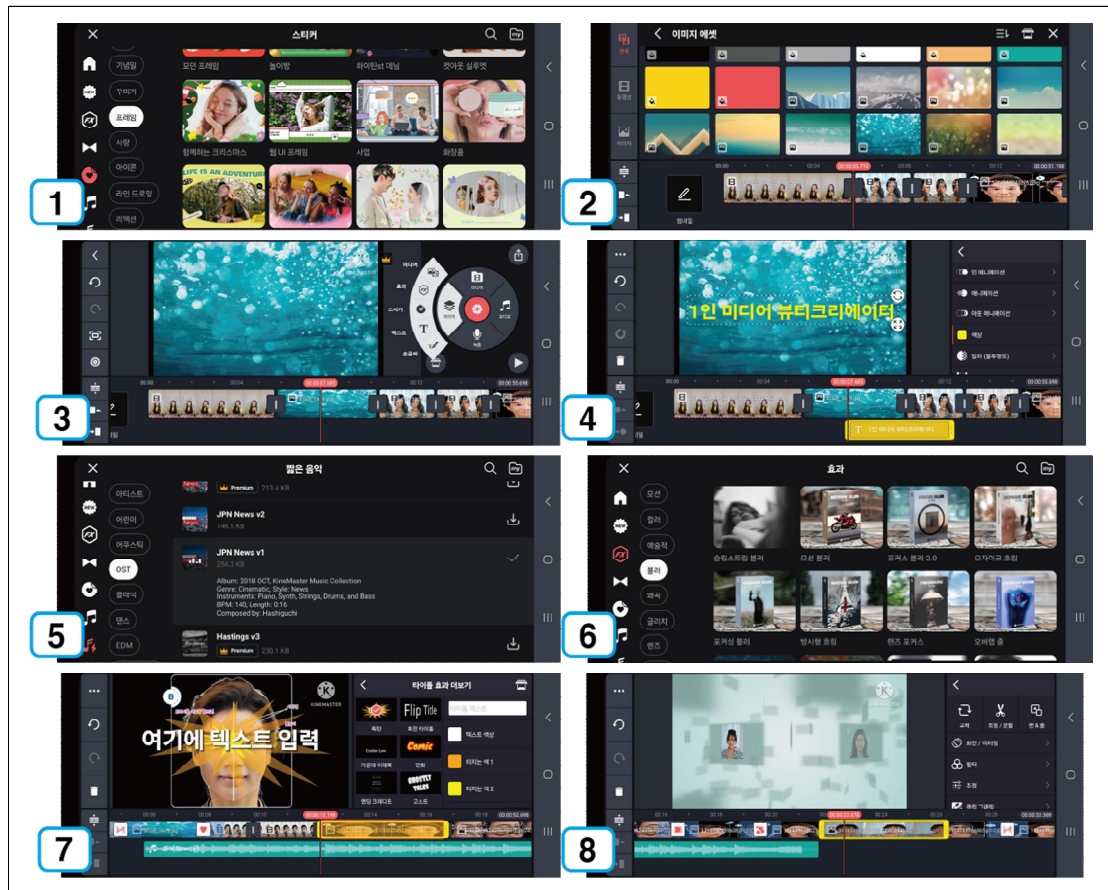
동영상을 편집 제작하여 파일 용량에 맞게 콘텐츠를 저장하고, 업로드하여 동영상 콘텐츠 제작을 완료한다. 〈사진 3〉과 같이 동영상 업로드 과정은 다음과 같다.

〈사진 3〉 동영상 업로드

- 1) 엔딩 크레딧의 배경 화면을 설정한다.
- 2) 텍스트 입력 후 디자인을 추가한다.
- 3) 완성된 동영상의 해상도를 선택한다.
- 4) 결과물을 동영상으로 저장하고 업로드한다.



〈사진 1〉 동영상 제작 환경



〈사진 2〉 동영상 편집 제작



〈사진 3〉 동영상 업로드

동영상 콘텐츠에 사용된 각각의 사진들과 동영상을 자연스럽게 연결하는 장면전환 기능을 사용하여 화려한 효과를 연출한다. 그리고 동영상 콘텐츠 내용을 엔딩 크레딧 기능을 사용하고, 필요한 용량을 체크하여 저장하고 업로드한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 유튜브를 기반으로 1인 미디어 뷰티크리에이터를 위한 메이크업 기법을 개발하고, 동영상을 제작하여 콘텐츠의 다양성을 증가시킬 수 있는 작품을 제안하였다.

유투브의 1인 미디어 뷰티크리에이터는 자신을 모델로 연출하여 협력사와 협업으로 다양한 화장품을 사용하며, 시청자의 궁금증을 해소시켜주는 콘텐츠를 제작한다. 이에 시청자들에게 제품의 효과와 사용법에 대한 직접적인 시연을 제공함으로써 신뢰성 있는 정보를 전달하고 있다. 그리고 시청자들과의 감정 교류를 통해 협찬 화장품에 대한 관심을 높여 협찬사의 브랜드 인지도를 향상시키며, 마케팅 홍보 성과로 나타난다.

본 연구의 이론적 배경에서는 국내 유튜브 뷰티크리에이터의 현황을 고찰하여 동영상 콘텐츠의 제작 환경을 살펴보았다. 이를 통해 1인 미디어 뷰티크리에이터 콘텐츠 환경에 맞게 분석하여 제작 과정 단계를 제시하였다.

촬영 제작 환경으로는, 촬영 시 1점 조명은 주광의 한 개의 조명을 사용하는 것으로 대상의 형상이 잘 나타나게 하며 공간에 깊이감을 주는 효과가 있다. 촬영 시 2점 조명은 주조명, 보조조명의 두 개의 조명을 사용하는 것으로, 전체적인 조명의 균형을 맞추는 역할을 한다. 촬영 시 3점 조명은 주조명, 보조조명, 배경조명의 세 개의 조명을 사용하는 것으로, 대상의 얼굴이나 물체를 자세하게 비추어 배경과 분리시켜 주는 효과를 나타낸다.

스마트폰 편집 앱을 이용한 동영상 제작 환경으로 파워디렉터, 프로미오, 아이무비, 스플라이스, 키네마스터 등의 편집 앱이 있다. 그중, 동영상 편집에 실용적인 키네마스터 앱을 활용하여 1

인 미디어 뷰티크리에이터 유튜브 콘텐츠 과정의 제작 단계를 동영상으로 제작하였다.

실증적인 연구를 위하여 1인 미디어 뷰티크리에이터의 메이크업 기법 및 동영상 콘텐츠 제작 개발 과정은 동영상으로 제작하여 사례 연구를 병행하였다. 본 연구를 통한 메이크업 기법의 결론은 다음과 같다. 첫째, 드로잉 패셔너블리 뷰티메이크업은 뷰티메이크업의 트렌드한 시도로 독창적인 눈매 교정 드로잉 기법이다. 드로잉 기법은 얼굴 비대칭 눈매의 단점을 보완하는 뷰티메이크업이다. 흘꺼풀의 눈매를 쌍꺼풀이 있는 것으로 보이도록 눈을 뜬 상태에서 눈매를 연장하여, 비대칭 눈매 교정을 가능하게 하는 표현 기법이다. 둘째, 더블라인 아트메이크업은 조형 예술의 영역을 눈 주변의 형태와 공간을 강조하여 시각적인 효과를 만들어내는 것이다. 더블라인 기법은 평면적인 얼굴에 아이홀을 중심으로 가면을 쓰고 있는 얼굴처럼 보이도록 하는 기법이다. 아이홀을 중심으로 눈을 커 보이도록 쌍꺼풀 위에 더블라인을 레이어드하고, 눈매를 강조하여 얼굴에 가면 디자인을 드로잉하는 표현 기법이다. 셋째, 데일리 성형메이크업은 일상적으로 사용하는 메이크업에 성형기법을 추가하여 만든 메이크업 스타일이다. 성형기법은 메이크업 기술을 활용하여 얼굴의 형태를 조절하거나 강조하는 것이다. 눈은 아이보리 컬러의 아이섀도를 사용하여, 눈의 앞머리 부분에 앞트임을 표현한다. 아이라인은 블랙과 브라운 섀도를 사용하여 눈매의 연장선 방향으로 뒷트임을 만들어주어 눈 전체 크기를 확장시켜주는 성형 기법이다.

스마트폰 편집 앱을 이용한 동영상 제작은 개발 과정에서 키네마스터 프로그램의 앱을 활용하였다. 1인 미디어 뷰티크리에이터 유튜브 콘텐츠 과정을 동영상 촬영 제작 환경, 동영상 편집 제작, 동영상 업로드 3단계로 나누어 확인하였다.

본 연구는 사용자 생성 콘텐츠의 유튜브 특성을 활용하여 1인 미디어 뷰티크리에이터들이 다양한 콘텐츠를 실제로 사용할 수 있는 실용적인 메이크업 기법을 제작하였다.

본 연구를 통해 스마트폰 편집 앱을 활용한 동영상 제작은 1인 미디어 뷰티크리에이터의 새로운 가능성을 보여주는 동영상 콘텐츠를 제작하였다. 향후 유튜브 및 온라인 콘텐츠 플랫폼의 발전

과 시청자의 니즈를 충족시킬 수 있는 1인 미디어 뷰티크리에이터 콘텐츠 제작의 다양화에 기여하고자 한다.

참고문헌

- 구결이. (2019). *뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향:촬영 세트를 조절변수로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김아람. (2020). *공공기관 유튜브 PR 사례연구:이용자 데이터를 기반으로 한 콘텐츠 구성요소와 이용자 반응 관계 분석*. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 김연경. (2019). *1인 크리에이터 온라인 구전 특성 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정. (2018). *국내 1인 미디어, MCN 콘텐츠 산업 현황과 진흥 및 규제 정책 연구*. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 1인 방송이 뜬다 MCN(다중채널네트워크)사업 광. (2016. 1. 25). 매일경제. 자료검색일 2024. 2. 9, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2016&no=67496>
- 문수지. (2019). *유튜브 기반 뷰티 콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향:관여도 수준(저vs,high)을 중심으로*. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위논문.
- 손영오. (2020). *유튜브 크리에이터의 특성이 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향*. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 시뤼. (2021). *뷰티크리에이터 동영상의 제품관련성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향*. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 신채원, 이용태. (2021). *나는 뷰티크리에이터를 꿈꾼다*. 서울:광문각.
- 유튜브 랭크. (2024). *유튜브 랭킹*. 자료검색일 2024. 2. 12, 자료출처 https://youtube-rank.com/board/bbs/board.php?bo_table=youtube&sop=and&sst=subscriber_cnt&sod=desc&sfl=&stx=&sc_a=%ED%8C%A8%EC%85%98/%EB%AF%B8%EC%9A%A9&page=1
- 이인지. (2019). *뷰티크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑 성향이 콘텐츠만족도 및 구매의도에 미치는 영향*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 정행운. (2019). *뷰티유튜버의 콘텐츠에서 언급된 화장품 및 피부 정보에 대한 이해도 조사 : 모바일 뷰티 앱 사용자를 대상으로*. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 스마트폰 전용 동영상 편집어플 7종 추천. (2023.12.29). CyberLink. 자료검색일 2024. 2. 5, 자료출처 https://kr.cyberlink.com/blog/app-video-editing/550/best_free_video_editing_apps
- 국내 MCN 규모 순위. (2020). MoneyS. 자료검색일 2024. 2. 13, 자료출처 https://v.daum.net/v/20200825062007707?s=print_news
- 김기영. (2017). *1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구*. 한국일러스아트학회지, 20(4), 29-35.
- 한하율. (2020). *1인 미디어 입문자들을 위한 촬영 보조 장비 디자인 제안*. 한국디자인리서치학회지, 5(4), 9-22.
- 남궁진. (2020). *1인 미디어 인터넷 방송의 이용동기와 사회적 시청이 브랜드 관여, 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최예희. (2020). *1인 미디어 크리에이터의 화술에 관한 연구: 유명유튜버크리에이터를 중심으로*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 홍정미. (2020). *뷰티 크리에이터의 브랜드개성에 따른 이용자의 자아이미지 일치성 및 브랜드감정이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향*. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 강경희. (2017). *다중채널네트워크(MCN)산업의 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.