



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

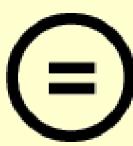
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

유튜브 썸네일의
시각적 표현전략에 관한 연구

A Study on Visual Representation Strategy of
YouTube Thumbnail

홍익대학교 광고홍보대학원
광고홍보전공

이 수 진

2019년 8월



HONGIK UNIVERSITY

유튜브 썸네일의 시각적 표현전략에 관한 연구

A Study on Visual Representation Strategy of
YouTube Thumbnail

책임지도교수 이 철 영
공동지도교수 성 기 혁

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 7월

홍익대학교 광고홍보대학원

광고홍보전공

이 수 진



HONGIK UNIVERSITY

이 수 진의 석사학위 논문을 인준함

심사위원

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

홍익대학교 광고홍보대학원



HONGIK UNIVERSITY

< 국 문 초 록 >

오늘날의 유튜브는 전 세계인이 소통할 수 있는 창구임과 동시에 크리에이티브 형태로의 활발한 활동을 펼칠 수 있는 공간이다. 또한 시각적으로 정보를 할당받을 수 있는 동영상 플랫폼이며, 이런 과정을 통해 크리에이터와 수용자는 유기적인 관계를 유지하고 가치 창출을 가능하게 만든다.

수용자가 영상을 시청하기에 앞서 시청 여부를 선택할 때에는 섬네일의 역할이 큰 작용을 한다. 유튜브 섬네일은 영상의 내용을 함축적으로 담아내는 역할을 하고, 시각적 표현은 이를 효과적으로 드러내는 데 도움을 준다.

이처럼 유튜브 섬네일에 있어서 시각적 표현은 중요한 역할을 하며, 효과적인 시각적 표현을 발현할 수 있는 크리에이터들의 능력이 중요한 소양으로 꼽히고 있다. 특히 신규 크리에이터들은 기존 크리에이터들보다도 신뢰도나 인지도, 호감도가 낮기 때문에 수용자들의 반응을 끌어내기 위해서는 섬네일의 중요성을 인지해야 한다. 또한 유튜브 섬네일의 시각적 표현은 채널의 특성을 한눈에 나타내야 하므로 심오하지만, 개성으로 풀어나가야 하는 부분이 존재한다. 그렇기 때문에 크리에이터는 내용의 어떤 부분에 포커스를 맞추어 적절한 시각적 표현을 보여줄 것인지 구상해야 한다.

그러기 위해선 명확한 콘텐츠와 콘셉트의 설정도 중요하다. 유튜브에서 콘텐츠는 크리에이터들의 의도를 시청각적 형태로 보여주는 역할을 한다. 그리고 콘텐츠를 통해서 정보를 제공하고 확보하는 쌍방향의 커뮤니케이션이 이루어진다. 그렇기 때문에 유튜브에서 콘텐츠는 매우 중요한 요소로 작용한다.

또한 콘셉트는 개인의 개성이 확연히 드러나는 궁극적이고 체계적인 방안에 의해 창출되어야 하며, 새로운 형태의 콘텐츠 방안에 대해서도 끊임없는 고민과 연구가 요구된다. 이처럼 명확한 콘텐츠와 콘셉트가 존재해야 섬네일의 역할이



대두될 수 있으며, 그에 따른 시각적 표현도 효과적으로 풀어낼 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 효과적인 시각적 표현전략수립을 위해 각 콘텐츠 특성별로 섬네일을 분석하여 유용한 활용방안을 제시하고자 하였다. 더불어 효과적인 시각적 표현전략수립과 발전적인 접근에 의의를 가지며, 본 연구에서 제시한 유튜브 섬네일의 활용방안을 가지고 실질적인 효과 검증을 다른 연구와 이를 바탕으로 유튜브 섬네일의 시각적 표현에 관한 후속연구에 기초적인 틀이 되기를 기대한다.

주제어 | 유튜브, 섬네일, 디자인, 콘텐츠, 시각적 표현전략, YouTube, Thumbnail, Design, Contents, Visual Representation Strategy



< 목 차 >

국문초록	i
목 차	iii
표 목 차	v
그림목차	viii
I . 서론	
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 범위	3
II . 유튜브 섬네일과 콘텐츠의 이론적 고찰	
1. 유튜브의 특징과 섬네일의 시각적 표현요소	
1) 유튜브의 특징	6
2) 섬네일의 시각적 표현요소	8
(1) ‘Wucius Wong’의 디자인요소	14
(2) 이미지	20
(3) 컬러	23
(4) 레이아웃	26
(5) 타이포그래피	28
2. 유튜브 콘텐츠의 종류와 유형	
1) 콘텐츠의 정의와 특성	31
2) 유튜브 콘텐츠의 종류	35
3) 유튜브 콘텐츠의 유형	50
(1) 정보형	56



(2) 유희형	57
(3) 상호작용형	59
(4) 전문가형	60
(5) 감성형	60
III. 연구 방법	
1. 연구 설계	62
1) 연구 대상과 범위	63
2) 연구 방법과 기준	65
3) 연구 절차	69
2. 변수의 조작적 정의	69
3. 코더 간 신뢰도 검증	74
IV. 분석 결과	
1) 전체 구성에 따른 시각적 표현유형 분석 결과	75
2) 시각적 표현요소 간의 비중에 따른 분포 분석 결과	79
3) 콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형 분석 결과	94
4) 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형 분석 결과	108
V. 결론	
1. 연구내용 요약 및 결론	114
2. 연구의 한계점과 의의	129
참고문헌	131
부록목차	138
ABSTRACT	161



< 표 목 차 >

<표 1> 편집 디자인 구성요소와 관련된 선행연구 자료	12
<표 2> 유튜브 썸네일의 대표적인 편집 디자인 구성	13
<표 3> Wucius Wong의 디자인요소	16
<표 4> 한글 글자꼴	29
<표 5> 유튜브 콘텐츠 종류에 따른 정의	49
<표 6> 유튜브 콘텐츠 종류에 따른 특성	50
<표 7> MCN 콘텐츠 유형	55
<표 8> 유튜브 콘텐츠 유형	56
<표 9> 1차 유튜브 콘텐츠선별	64
<표 10> 2차 유튜브 채널선별	64
<표 11> Wucius Wong의 시각적 요소와 상관적 요소	66
<표 12> 시각적 표현의 기초 분석틀	67
<표 13> 유튜브 썸네일의 시각적 표현 분석틀	68
<표 14> 유튜브 콘텐츠 종류의 조작적 정의	70
<표 15> 유튜브 콘텐츠 유형의 조작적 정의	71
<표 16> 이미지 유형의 조작적 정의	71
<표 17> 컬러이미지 유형의 조작적 정의	72
<표 18> 타이포그래피 유형의 조작적 정의	72
<표 19> 이미지 레이아웃 유형의 조작적 정의	73
<표 20> 타이포그래피 레이아웃 유형의 조작적 정의	73
<표 21> 중력 유형의 조작적 정의	73
<표 22> 코더 간 신뢰도 검증	74
<표 23> 전체 구성에 따른 이미지 유형 분석 결과	75
<표 24> 전체 구성에 따른 컬러이미지 유형 분석 결과	76
<표 25> 전체 구성에 따른 타이포그래피 유형 분석 결과	76



<표 26> 전체 구성에 따른 레이아웃 유형 분석 결과	77
<표 27> 전체 구성에 따른 중력 유형 분석 결과	78
<표 28> 이미지에 따른 컬러이미지 분포	80
<표 29> 이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포	81
<표 30> 이미지에 따른 중력 분포	81
<표 31> 컬러이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포	82
<표 32> 컬러이미지에 따른 중력 분포	84
<표 33> 이미지 레이아웃에 따른 중력 분포	85
<표 34> 타이포그래피에 따른 이미지 분포	85
<표 35> 타이포그래피에 따른 컬러이미지 분포	86
<표 36> 타이포그래피에 따른 이미지 레이아웃 분포	87
<표 37> 타이포그래피에 따른 타이포그래피 레이아웃 분포	88
<표 38> 타이포그래피에 따른 중력 분포	89
<표 39> 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 분포	90
<표 40> 타이포그래피 레이아웃에 따른 컬러이미지 분포	91
<표 41> 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 레이아웃 분포	92
<표 42> 타이포그래피 레이아웃에 따른 중력 분포	93
<표 43> 코믹 콘텐츠 분석 결과	94
<표 44> 먹방 콘텐츠 분석 결과	95
<표 45> 게임 콘텐츠 분석 결과	96
<표 46> 뷰티 콘텐츠 분석 결과	97
<표 47> 댄스 콘텐츠 분석 결과	98
<표 48> 크리에이티브 콘텐츠 분석 결과	99
<표 49> 푸드 콘텐츠 분석 결과	100
<표 50> 뮤직 콘텐츠 분석 결과	101
<표 51> ASMR 콘텐츠 분석 결과	102
<표 52> 팻 콘텐츠 분석 결과	103
<표 53> 웹 드라마 콘텐츠 분석 결과	104



<표 54> 스포츠 콘텐츠 분석 결과	105
<표 55> 브이로그 콘텐츠 분석 결과	106
<표 56> 키즈 콘텐츠 분석 결과	107
<표 57> 콘텐츠 유형 분류	108
<표 58> 정보형 분석 결과	109
<표 59> 유희형 분석 결과	110
<표 60> 상호작용형 분석 결과	111
<표 61> 전문가형 분석 결과	112
<표 62> 감성형 분석 결과	113
<표 63> 콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형 결론	125
<표 64> 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형 결론	128



< 그 림 목 차 >

[그림 1] 다양한 시각적 표현의 유튜브 썸네일	9
[그림 2] IRI 색채디자인연구소의 색채 이미지 스케일	25
[그림 3] 코믹 콘텐츠	35
[그림 4] 먹방 콘텐츠	36
[그림 5] 게임 콘텐츠	37
[그림 6] 뷰티 콘텐츠	39
[그림 7] 댄스 콘텐츠	40
[그림 8] 크리에이티브 콘텐츠	41
[그림 9] 푸드 콘텐츠	41
[그림 10] 뮤직 콘텐츠	42
[그림 11] ASMR 콘텐츠	43
[그림 12] 팻 콘텐츠	44
[그림 13] 웹 드라마 콘텐츠	45
[그림 14] 스포츠 콘텐츠	46
[그림 15] 브이로그 콘텐츠	47
[그림 16] 키즈 콘텐츠	48



I . 서론

1. 연구 배경 및 목적

디지털(digital), 뉴미디어(new media), 스마트폰(smartphone) 이는 더 이상 생소한 단어들이 아니다. 아날로그에서 디지털 시대로 넘어오면서 스마트폰의 발전과 더불어 뉴미디어 매체나 플랫폼들은 급격한 성장을 하였으며 이제는 일상에서 빼놓을 수 없는 존재가 되었다.

사람들은 디지털 매체와 뉴미디어의 플랫폼으로부터 가지각색의 정보를 찾고 데이터를 입력하고 그 데이터에 따라 소비를 하는 교류를 보여준다. 또한 인터넷은 영상과 통신과의 결합이라는 매체자체의 변화와 더불어 기존의 정보 전달이 디자인적으로 접근해야 하는 커뮤니케이션의 변화를 가져왔다(이현주, 신계옥, 이은주, 김태경, 류성현, 2001).

이에 더불어 시청각적 인지가 점점 크게 작용하기 시작하면서 현대 사람들은 시청각적으로 정보를 할당받을 수 있는 플랫폼에 크게 관심을 기울이고 있다. 그중에서 가장 주목해야 할 플랫폼은 바로 ‘유튜브(YouTube)’의 동영상 플랫폼이다.

유튜브는 전 세계인이 소통할 수 있는 창구임과 동시에 크리에이티브 형태로의 활발한 활동, 즉 기업이나 브랜드만이 아닌 개인적으로 창작활동을 펼칠 수 있는 공간이다. 또 그 이용률은 기하급수적으로 늘어나고 있다. 모든 연령층에서 유튜브 사용시간이 늘어나며 스마트폰 이용자들이 유튜브 앱을 가장 오래 사용하는 것으로 조사됐으며, 이용자들은 4월 한 달간 총 388억분 간 유튜브 앱을 사용했다(박예솔, 2019).



이런 영향에는 크게 쉽고 빠른 정보 획득과 광고를 통한 수익 창출의 이유가 존재한다. 이는 세계적으로 수많은 유튜브 이용자들과 크리에이터들이 존재하는 이유기도 하다.

그런데 최근의 유튜브 플랫폼의 가장 큰 문제는 지속해서 늘어나는 채널들, 즉 수많은 크리에이터들의 형성이라는 것이다. 유튜브 채널 운영에 있어서 개인적이라는 자유로움이 존재하지만 발현할 수 있는 콘텐츠들은 한정적이며, 새로운 콘텐츠도 기본적으로 수십, 수백만 명의 팔로워(이하 구독자)를 보유한 채널들의 아이디어에서 착안하거나 영향을 받아 탄생하게 된다. 하여 다른 차원으로 시각적인 요소가 중요하게 대두되고 있으며, 오늘날의 유튜브는 이를 발현할 수 있는 크리에이터들의 능력을 중요한 소양으로 꼽는다. 그리고 본 연구는 유튜브 크리에이티브, 즉 시각적 표현을 구성하는 요소들 가운데 ‘썸네일(thumbnail)’이라는 시각적 요소에 주목하고자 한다.

썸네일은 사전적 의미로 염지손톱, 즉 작은 화면 내에 한눈에 알아볼 수 있도록 내용을 염지손톱만큼 축소시켰다는 의미다. 썸네일을 통해 어떤 채널인지 바로 확인할 수도 있고 영상의 클릭률이 달라지기 때문에 영상을 대표할 수 있으면서도 호기심을 자극할 수 있는 역할을 한다(이혜강, 국동원, 2019).

그리고 유튜브에서의 썸네일은 최소 1분에서 $+ \alpha$ 에 해당하는 영상의 내용을 직·간접적으로 담아내야 하다 보니 썸네일 제작에 대한 중요성은 실로 높아지고 있다(이수진, 2018). 또한 대부분의 크리에이터들은 단번에 눈을 사로잡는 썸네일의 필요성을 중요하게 느끼고 있으며, 썸네일만 전문적으로 그리는 편집자도 많이 보이고 있다(나무위키, 2019).

그러나 기존 선행연구들을 살펴보면 구매 의도에 대한 행동요인이나 특정 콘텐츠의 특성 분석, 이용행태나 만족도 분석, 마케팅 전략 연구 등 영향요인에 관한 연구들이 많았으며, 시각적 요소를 다룬 연구는 미미하다 못해 부재에 가까운 실정이다. 이는 유튜브 썸네일을 효과적으로 활용할 수 있는 방안이 존재

하지 않다는 것과도 일맥상통한다. 특히 최근 초등학생들 사이에서 장래희망으로 유튜브 크리에이터를 꿈는 현상(조선에듀, 2019)과 더불어 직장을 관두고 유튜브 크리에이터로의 전향이나 유튜브 크리에이터가 되기 위한 수많은 정보들과 관심, 이와 관련된 강좌나 서적, 종합장비 판매 등과 같은 현상들은 신규 크리에이터들의 지속적인 등장을 말해주고 있다.

그러나 신규 크리에이터들은 기존의 명성 있는 크리에이터들보다도 신뢰도나 인지도, 호감도가 떨어지기 때문에 아무리 콘텐츠나 콘셉트가 좋다 하더라도 이를 대변할 수 있는 퀄리티의 섬네일이 뒷받침되지 못하면 수용자들의 반응을 유도하기가 힘들다. 또 유튜브에 있어 섬네일만큼 중요하게 손꼽히는 것이 바로 콘텐츠 부문인데, 콘텐츠의 성격이나 유형이 제각기 다르기 때문에 섬네일을 표현하는 과정에서도 차이가 존재할 수밖에 없다.

따라서 본 연구는 섬네일의 효과적인 시각적 표현전략 수립을 위해 상위권 채널들의 섬네일을 콘텐츠 유형별로 분석하여 효율적인 활용방안을 제시해보고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

앞서 본 연구는 유튜브를 시각적 관점에서 섬네일을 연구해보고자 한다고 언급하였다. 그러나 유튜브의 시각적 요소에 포함되는 모든 부분, 즉 웹의 형태나 영상의 편집 스킬이나 영상에서 나타나는 시각적 요소까지 다루고자 하는 것은 아니며, 영상의 내용을 함축적으로 담아서 보여주는 섬네일을 중심으로 연구할 것이다. 수용자들은 영상을 시청하기에 앞서 섬네일을 보고 시청 유무를 선택하



며, 지속해서 등장하는 신규 크리에이터들에게는 섬네일의 역할이 중요하다고 앞서 언급하였다. 하여 많은 수용자가 접촉한 영상의 섬네일들을 분석하여 유용하고 효과적인 활용방안을 제시하는 데 목적을 가지고 있다. 이에 본 연구는 다음과 같이 연구를 진행하고자 한다.

첫째, 본 연구와 관련된 선행연구와 문헌, 인터넷 자료 등을 탐구하여 개념정리와 분석의 기틀을 마련할 것이다. 우선 유튜브를 대표하는 특징인 상호작용 측면에서 유튜브를 구성하고 있는 요소들을 살펴보고, 그 가운데 섬네일의 중요성과 필요성에 대해 알아볼 것이다.

둘째, 유튜브 섬네일에 관한 연구가 부족하여 섬네일을 구성하고 있는 시각적 표현요소들의 유형을 발췌하는데 어려움이 존재한다. 따라서 디자인 관련 선행 연구를 통해 기존의 편집 디자인에서 활용된 시각적 표현요소들을 산출한 뒤, 각 요소가 유튜브 섬네일에서도 표현되고 있는지 역으로 살펴볼 것이다. 그다음 각각의 성질들을 ‘Wucius Wong’의 디자인요소와 함께 살펴보고, 그 안에서 시각적 표현유형들을 도출해낼 것이다.

셋째, 앞에서도 밝혔듯이 유튜브 관련 연구는 현재 매우 부족한 상태이며, 통합적인 유튜브 콘텐츠 유형 분석 사례가 없는 실정이다. 이에 1인 미디어 엔터테인먼트인 MCN(Multi Channel Network)의 탄생 배경과 유튜브의 관련성을 살펴보고, MCN의 콘텐츠 유형을 바탕으로 유튜브 콘텐츠 유형을 발췌할 것이다.

유튜브 채널과 콘텐츠를 선별하는 기준에서는 랭더사이트를 활용할 것이다. 특히 구독 수와 조회 수는 유동적이라 집계 기간을 2019년 4월 한 달로 한정시킬 것이며, 한 달 동안 집계한 내용을 바탕으로 상위권 100위(구독 순)의 채널을 1차적으로 추출해서 이용행태가 많이 드러난 콘텐츠를 선별할 것이다. 그다음 편의 추출법을 통해 콘텐츠별 상위권 3위(구독 순)의 채널을 2차적으로 추출한 뒤, 채널별 인기 동영상(조회 수 순) 5개, 총 210개의 섬네일을 연구 대상으



로 삼을 것이다.



II. 유튜브 썸네일과 콘텐츠의 이론적 고찰

1. 유튜브의 특징과 썸네일의 시각적 표현요소

2장 1절에서는 유튜브의 개념과 특징을 살펴보고, 본 연구의 대상인 썸네일의 역할과 중요성에 대해 집중적으로 알아보자 한다.

1) 유튜브의 특징

유튜브는 구글이 운영하는 동영상 공유 서비스로, 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있도록 하며, 당신(You)과 브라운관(Tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어이다(두산백과, n.d.). 세계 최대의 동영상 공유 플랫폼이면서 이용하는 부분에 있어서 비용이나 기준의 제한이 없다. 그렇기 때문에 나 이에 불문하고 누구나 쉽게 접할 수가 있다. 그 직접적인 예로는 띠예¹⁾와 박말례 할머니(Korea Grandma)²⁾가 있다. 또한 단순 시청이 목적이든 크리에이터로서 목적이든 시·공간적으로 제약이 없다는 게 유튜브의 장점이다.

720p HD까지만 지원되던 해상도도 현재는 4K, 8K UHD까지 지원해주고 있어 유튜브를 이용하는 사람(이하 수용자)들 또한 좀 더 선명하고 사실적인 영상을 감상할 수 있게 되었다. 이는 시각적인 수용에도 큰 변화가 생기고 있다는 근거이자 현상이다.

1) 채널 개설 후 구독자 수가 40만 명에 육박하는 기록을 보여준 초등학생 유튜브 크리에이터다.

2) 85만 명에 육박하는 구독자를 보유한(2019년 4월 28일 기준) 73세 유튜브 크리에이터로 털털한 매력과 친근한 할머니 콘셉트로 인기를 끌고 있다.



또 유튜브는 자발적인 참여 실현과 공유가 가능하다. 유튜브가 등장한 이후 UCC 제작 및 공유 활동이 본격화되면서 사회적 네트워크가 형성되는 요인으로 작용하였다(김태영, 2019). 이런 현상은 현대 정보화 시대의 흐름을 전형적으로 보여주고 있으며, 점점 더 빠르고 간결한 걸 추구하는 현시대에 유튜브는 매우 적합한 플랫폼임이 확실하다.

유튜브 채널을 운영하는 사람들을 ‘유튜버(이하 크리에이터)’라고 지칭하고 있으며 크리에이터들의 영향력은 매스미디어 속의 연예인들만큼 끊지 않아졌다. 질 높은 콘텐츠와 원활한 소통, 거기에는 유저(user)와 유저(user)의 네트워크(network), 즉 상호작용이 가장 큰 몫을 한다. 유튜브 크리에이터에게는 ‘1인 미디어’라는 자유로움이 존재한다. 그렇다 보니 원하는 방향과 방식대로 진행하며, 제작에서도 큰 제약이 없다. 오히려 수용자들의 피드백을 통해 퀄리티 높은 영상과 정보를 수용자들에게 전달해주는 역할을 자청한다.

다만 자유롭다고 해서 개인적인 상황에 맞게 채널을 운영하는 것이 아니라 원활하고 즉각적인 소통을 위해서 지속적인 업로드를 약속한다. 그렇다 보니 수용자들도 자신의 스타일에 적합한 영상 스타일이나 콘텐츠, 원하는 정보 확립 등의 목적을 가지고 특정 크리에이터들의 영상을 지속해서 시청하고, 피드백을 제공하는 태도를 보인다(김태영, 2019). 이는 단순히 감상이나 재미를 위한 무의식적 작용만 하는 것이 아니라, 크리에이터와 수용자 간의 사이를 유기적인 관계로써 발전시켜준다.

유튜브는 사회적인 영향을 미치기도 한다. 이전에는 개개인의 재능이나 능력을 다른 사람들에게 보여줄 기회가 없었다. 특출한 재능이 있어도 공인이나 각 분야의 전문가가 아닐 경우에는 표출할 수 있는 방법도 한정적이었다. 그런데 이런 동영상 플랫폼이 생기면서 많은 사람이 자신의 재능을 온라인을 통해 표현하기 시작했다. 즉, 자기표현의 시대가 만들어진 것이다. 이런 점들로 인해 유튜브는 자기표현의 디지털공간으로 확장되었으며, 수용자들의 관심은 사회와 개인

을 이어주는 매개체 역할을 함으로써 국가나 인종, 나이, 성별의 경계를 뛰어넘어 세계적인 인식이나 사회·문화적인 성향에 영향을 미치고 있다.

이렇게 유튜브는 사회적, 개인적으로 미치는 영향력이 막강해지고 있으며, 그 속에는 상호작용에 의한 유기적인 관계가 형성되고 있다. 이러한 현상들 가운데 시각적 정보전달의 역할을 하는 시각적 표현, 즉 섬네일의 중요성에 대해 알아보자 한다.

2) 섬네일의 시각적 표현요소

“인터넷은 영상과 통신과의 결합이라는 매체자체의 변화와 더불어 기존의 정보 전달이 디자인적으로 접근해야 하는 커뮤니케이션의 변화를 가져왔다. 즉 디자인은 수용자와 함께 호흡하며 창조해 가는 인터랙티브한 기능을 그 요소에 포함시켜야만 하는 상황으로서 단순한 전달의 기능이 아닌 이해와 설득, 그리고 함께 공부하는 디자인으로서의 전환점을 맞게 되었다. 따라서 이와 같은 정보 네트워크 시대에서는 디자인을 바라보는 시각을 새롭게 해야 할 필요성과 함께 디자인의 요소와 개념, 프로세스의 변화를 수용하여야 하며, 이에 따라 디자인 교육에 대한 개념도 새로운 변화의 필요성이 대두되었다(이현주, 신계옥, 이은주, 김태경, 류성현, 2001).”

‘섬네일(thumbnail)’은 영상의 전체적인 내용과 의미를 하나의 이미지에 함축시킨 역할을 한다. 섬네일을 통해 어떤 채널인지 바로 확인할 수도 있고 영상의 클릭률이 달라지기 때문에 영상을 대표할 수 있으면서도 호기심을 자극할 수 있는 역할을 한다(이혜강, 국동원, 2019). 또 수용자가 영상을 시청하기에 앞서 섬네일 디자인을 보고 시청 여부의 선택을 가른다. 바로 이 부분에서 섬네일 기능의 중요성을 알 수 있다.





자료: 유튜브(YouTube) 홈페이지

[그림 1] 다양한 시각적 표현의 유튜브 썸네일

정보를 받아들이는 사람들은 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 오감을 통한 자극의 축적으로 복합적인 이미지를 만들어 내며 그 중 시각적 자극은 오감 중 가장 큰 영향을 미치기 때문에 심리적 반응도 즉각적이다(조장은, 2013).

사람들은 디자인을 통해 구성적 심미성, 시각적 상징성, 이미지 표현 등을 느끼고, 이와 더불어 내용적으로 유머가 있고 즐거운 이미지로부터는 기쁨을 얻는다(조장은, 2013). 또 복잡하고 지루한 디자인에 거부감을 느끼며 명료하고 시각적으로 내용이 잘 전달되는 디자인을 선호하는 경향을 띤다. 이런 현상으로 보아 디자인은 크리에이터의 창의성과 내용을 함축적으로 간단명료하게 전달이 되어야 효과적이다.

이수진(2018)에 따르면 ‘유튜버 B’는 섬네일을 보고 시청자들이 판단의 여부를 내리기 때문에 시간과 공을 많이 들이는 편이며, 섬네일 없이 영상을 올리면 영상 프레임 중 한 화면의 이미지가 잡혀서 섬네일로 올라가는데, 그런 경우는 조회 수가 많이 안 나온다고 인터뷰했으며, 또 다른 겸업 ‘유튜버 A’는 섬네일을 자극적이고 궁금증이 생기도록 제작에 힘쓰고, 여러 가지 과정을 통해 본인의 얼굴이 크게 나오고 부연 설명이 붙었을 때 많이 보는 것 같다고 인터뷰했다. 또 해당 연구의 참여자 중 다수가 언급했던 효과적인 섬네일 만드는 방식은

첫째, 출연자의 얼굴이 있어야 하고 둘째, 시청자의 궁금증을 자극할 수 있어야 하며 셋째, 콘텐츠 내용의 핵심을 전달할 수 있는 글이 한눈에 들어와야 한다는 것이었다(이수진, 2018). 이처럼 섬네일 작업에 있어 크리에이터들은 많은 노출이 가능하도록 신중함에 기여하고 있다.

그러나 전체적인 내용을 살펴보면 궁금증을 자아내기 위해선 어떤 형식의 섬네일로 작업해야 하는지와 같은 세부적인 내용은 명시되지 않았다. 보편적으로 편집 디자인이 활용되는 잡지나 웹, 인쇄물 등에 비하면 섬네일은 활용할 수 있는 부분이 한정적이다. 유튜브의 섬네일 크기는 1280*720pixels(약 45*25cm)로 작지 않은 사이즈인데도 불구하고, 그 안에 여러 가지 시각적 표현을 가지고 최소 1분에서 $+ \alpha$ 에 해당하는 영상의 내용을 직·간접적으로 나타내야 하기 때문이다. 또 채널의 특성을 한눈에 나타내야 하므로 심오하지만, 개성으로 풀어나가야 하는 부분이 존재한다. 그렇다 보니 내용의 어떤 부분에 포커스(focus)를 맞추어 적절한 시각적 표현을 보여줄 것인지 구상해야 한다.

특히 신규 크리에이터들은 기존 크리에이터들보다 신뢰도나 인지도, 호감도가 떨어지기 때문에 수용자들의 반응을 유도하기 위해선 명확하고 확실한 시각적 표현이 필요하다(이혜강, 국동원, 2019). 그렇다고 무조건적으로 섬네일이 좋아야만 수용자의 반응을 유도할 수 있는 것은 아니다. 콘텐츠나 콘셉트의 영향으로 이끌어내는 것도 가능하다. 하지만 신규 크리에이터들은 인지도가 부족하기 때문에 콘텐츠나 콘셉트가 아무리 좋다 하더라도 짧은 순간에 수용자들이 반응하지 않으면 발현될 기회를 가질 수가 없다.

마찬가지로 기존 크리에이터들도 끊임없이 인지도를 높이기 위해 수용자들의 반응을 살핀다. 기존 채널들의 섬네일들을 보면 비슷한 양상을 띠고 있다. 이는 많이 노출되었던³⁾ 영상의 전체적인 포맷을 따라 지속해서 제작하고 노출하는 특징에 의한 현상이다. 즉 해당 영상이 수용자와의 상호작용 측면에서 효과적이

3) 크리에이터들을 위한 ‘YouTube 스튜디오’ 프로그램의 분석을 통해 구독 수와 조회 수의 변화 추이를 알 수 있다.

었으며, 수용자의 반응요인에는 섬네일의 영향도 존재하며 불가분한 것이라고 해석이 가능하다. 이렇게 인지도가 탄탄해지고 나면 수용자들로부터 좀 더 빠른 신뢰를 얻을 수 있으며, 이는 곧 가치 창출의 밑거름이 된다.

최근에는 전문적인 작업자를 구인하여 퀄리티를 높이는 경우가 많은데(나무위키, 2019), 신규 크리에이터들은 이런 점을 활용하기 어렵기 때문에 기존 내용을 참고하여 제작할 가능성이 크다. 이러한 이유로 본 연구는 기존 상위권 채널들의 섬네일들을 분석하여 신규 크리에이터들을 위한 시각적 표현전략을 제시하는 데 목적을 가지고 있다.

그러기 위해선 섬네일을 구성하는 표현 요소들은 어떤 것들이 있는지 각각의 속성을 살펴보아야 하는데, 현재 유튜브에 관련된 연구는 다른 분야에 비해 많이 진행되지 않은 편이다. 특히 섬네일을 구성하고 있는 시각적 표현요소에 대한 연구는 현저히 적다. 본 연구는 향후 유튜브 섬네일의 연구에 기초를 제공하고, 섬네일의 시각적 표현전략을 제시하는 데 목적이 있기 때문에 시각적 표현요소의 기준적인 틀이 필요하다. 따라서 편집 디자인⁴⁾ 분야에서의 시각적 표현요소를 구성하는 것에는 어떤 것들이 있는지 선행연구를 통해 살펴보고, 그 구성들이 유튜브 섬네일에도 드러나는지 알아보고자 한다.

선행연구를 살펴보면 강태임, 나건(2010)은 표현 구도(layout)과 표현기법(visual effect)에서 발췌된 레이아웃, 컬러, 그래픽, 인터랙션, 메타포가 웹 스타일을 정하는 결정적 구성요소라고 밝혔다. 민명선(2011)은 레이아웃, 메인 비주얼, 타이틀로고, 색채, 사이즈, 타이포그래피를 영화 포스터 조형 요소로 분석했다. 홍수연(2012)은 웹페이지의 디자인요소로 크게 그래픽이미지(사진, 일러스트, 혼합형, 배치, 기울기, 표현내용), 색채(색상, 색조, 무색조), 레이아웃(정형, 비정형), 배경(색채 중심, 형태 중심)으로 분석했다. 최영옥, 이현미(2014)는 사보 편집 디자인의 시각적 편집 유형으로 이미지, 타이포그래피, 컬러를 분석했

4) 시각디자인의 포괄적이고 광범위한 영역을 한정시키기 위해 유튜브 섬네일의 특성과 유사한 편집 디자인 구성요소로만 살펴보았다.

으며, 송민정, 변상경(2015)은 남성전문잡지의 표지디자인으로 레이아웃, 타이포그래피, 색채, 이미지를 구성요소로 분석했다. 선병일(2016)은 올림픽 포스터의 시각적 표현으로 시각적 요소(형상, 크기, 색채)와 상관적 요소(방향, 레이아웃, 배경)로 국가별 문화 차이에 따른 분석 연구를 진행했다. 차일권(2017)은 패키지 디자인의 시각 구성요소 중심 유형으로 형태 중심(용기, 로고, 비주얼, 레이아웃)과 컬러 중심으로 나누어 분석했으며, 진진아(2018)는 이미지, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러의 유형으로 지역축제 포스터를 시각적 표현 유형으로 분석했다. 선행연구를 정리한 내용은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 편집 디자인 구성요소와 관련된 선행연구 자료

선행연구	위치	시각적 표현 요소
강태임, 나건(2010)	웹페이지디자인	레이아웃, 컬러, 그래픽, 인터랙션, 메타포
민명선(2011)	포스터디자인	레이아웃, 메인비주얼, 타이틀로고, 색채, 사이즈, 타이포그래피
홍수연(2012)	웹페이지디자인	그래픽이미지, 색채, 레이아웃, 배경
최영옥, 이현미(2014)	사보디자인	이미지, 타이포그래피, 컬러
송민정, 변상경(2015)	표지디자인	레이아웃, 타이포그래피, 색채, 이미지
선병일(2016)	포스터디자인	시각적 요소(형상, 크기, 색채), 상관적 요소(방향, 레이아웃, 배경)
차일권(2017)	패키지디자인	형태중심(용기, 로고, 비주얼, 레이아웃), 컬러중심
진진아(2018)	포스터디자인	이미지, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

위와 같은 선행연구를 통해서 편집 디자인을 구성하고 있는 요소들을 재분류하면 크게 이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피로 분류된다. 또한 분류된 구성



요소들이 유튜브 썸네일의 전체 구성을 담당하는 시각적 표현요소라 할 수 있음을 <표 2>를 통해 알 수 있다.

<표 2> 유튜브 썸네일의 대표적인 편집 디자인 구성

유튜브 콘텐츠	유튜브 채널	편집디자인 구성
코믹	보겸TV	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	와썹맨-Wssup Man	상
	꾹TV(Kkuk TV)	상
먹방	떵개땡 ddeong-gae	이미지, 타이포, 레이아웃
	밴쯔	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	[Dorothy]도로시	이미지, 타이포, 레이아웃
게임	도티TV	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	대도서관TV (buzzbean11)	상
	양띵 유튜브	상
뷰티	PONY Syndrome	이미지
	Risabae	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	ssin 씬님	상
댄스	1MILLION Dance Studio	이미지, 타이포, 레이아웃
	[Awesome Haeun]어썸하은	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	waveya 2011	이미지
크리에이티브	허팝Heopop	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	영국남자 Korean English man	이미지, 타이포, 레이아웃
	공대생 변승주 DS	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
푸드	꿀기honeykki	이미지
	Cooking tree 쿠킹트리	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	Eugenie Kitchen	이미지
뮤직	JFlaMusic	이미지, 타이포, 레이아웃
	Sungha Jung	이미지
	Raon Lee	이미지, 타이포
ASMR	ASMR PPOMO	이미지, 타이포, 레이아웃
	HANSE	상
	ASMR Suna	상
펫	CreamHeroes	이미지
	SBS TV동물농장x애니멀봐	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	SuriNoel	상
웹 드라마	플레이리스트	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
	tvN STORY	상
	딩고 스토리 / dingo story	상

스포츠	감스트GAMST	상
	Shoot for Love 슛포리브	이미지, 컬러, 타이포
	피지컬갤러리	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃
브이로그	성수커플 - S.S Couple	상
	소근커플 S.K.Couple	상
	Ha Neul오늘의 하늘	상
키즈	ToyPudding TV	이미지
	Boram Tube ToysReview	이미지
	핑크퐁 (인기 동요·동화)	이미지, 컬러, 타이포, 레이아웃

자료: 각 채널의 대표적인 인기 동영상을 바탕으로 연구자가 분석

42개의 섬네일⁵⁾을 분석해본 결과로 선행연구를 통해 도출된 분석내용(이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피)의 요소들이 섬네일 구성에서도 드러나는 것을 알 수 있었다. 그렇다면 선별된 시각적 표현요소들은 각각 어떤 성질을 가졌는지, 차후 연구설계를 위한 대표적인 유형을 알아보고자 한다.

(1) 'Wucius Wong'의 디자인요소

시각적 예술에 있어서 의미를 전달하는 과정에 비언어 기호, 즉 시각 기호는 의미전달의 역할을 하며, 이에 '시각언어'라는 개념이 생기게 됐고, 시각 기호는 언어기호보다 표현 면에서 함축적이고 암시적이며 모호성이 있을 수 있는데, 이런 면이 효과적인 시각 커뮤니케이션의 수단이 되기도 한다(박영원, 2001). 시각 기호는 수용자가 인지하는 부분과 그렇지 못한 부분을 나눠서 메시지를 해석하게 된다. 이런 특성을 기반으로 박영원(2001)은 “시각기호는 언어기호보다도 더욱 복합적인 고정되지 않은 기의를 지니며, 시각언어의 구성요소와 그 속성에

5) 래더사이트를 기준으로 구독자 수 기준 100위 내의 이용행태를 분석하였을 때, 14개의 콘텐츠 종류가 선정되었으며, 각 콘텐츠의 구독자 수 기준으로 1위부터 3위 채널들 내에서 가장 조회 수가 높은 영상들을 추출하여 분석하였다.



관한 이론을 알아보고 속성 조작에 의한 시각적 유머의 방법을 논할 것”이라 했는데, 이는 유튜브 썸네일의 효과적인 시각적 표현전략을 제시하고자 하는 본 연구의 목적과도 관련성을 가진다.

이미정(2015)은 “디자인 분석에 범용적으로 쓰이는 조형 요소인 크기, 형태, 색채, 방향 같은 조형 요소들은 현실적으로나 이론적으로 당연히 얻어지는 것들이라서 특별히 범주화할 필요는 없지만, 요소를 기술하고 해석하는 데에는 일정 정도의 범주가 필요하다”고 했다, 이어 “최소한의 범주를 제시한 롤랑 바르트는 조형 표현 해석을 위해 지각, 인지할 수 있는 형상과 지각, 인지된 형상의 외연(Denotation) 범주와 형상의 관계 그리고 역사 및 문화적 지식에 따라 해석되는 의미들로 구성되는 내포(Connotation) 범주로 나눴다”고 하였다. Wucius Wong(1997)은 이를 더 세부적으로 나눠서 시각적 표현과 표현의미를 결정짓는 네 가지 디자인요소를 제시했으며, Wucius Wong의 디자인요소는 시각적 표현 요소의 기준적인 틀을 체계적으로 구성하는데 최적의 조건을 갖췄다.

대표적으로 박영원(2001)의 연구에 따른 Wucius Wong의 디자인요소를 정리하자면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> ‘Wucius Wong’의 디자인요소

Wucius Wong 디자인요소	개념적 요소	점
		선
		면
		양감(볼륨)
	시각적 요소	형상
		크기
		색채
		질감
	상관적 요소	방향
		위치

		공간
		중력
		재현
	실제적 요소	의미
		기능

자료: 박영원(2001)의 선행연구를 바탕으로 재정리

· 개념적 요소(Conceptual element)

개념적 요소는 이론적으로 우리 눈으로 볼 수 없는 현실에 실제로 존재하지 않지만 실제하는 것처럼 나타나는 점(point), 선(breadth), 면(path), 볼륨(양감, volume)이다(박영원, 2001). 점(point)은 위치를 가지고 있는 1차원을 구성하는 최소 단위이다. 길이나 방향, 면적을 갖고 있지 않으며, 선의 시작이자 끝이고 두 개의 선이 만나거나 교차하는 곳이다(이미정, 2015). 점의 개수, 찍힌 위치, 점의 밝기, 점의 크기, 점을 그리는 재료, 다른 점들과의 관계 등에 따라서 형태나 움직임, 공간감을 나타낼 수 있고 독특한 느낌을 전달할 수 있다(양소영 외, 2010).

이런 점들이 모여서 1차원의 기본 단위인 선이 형성된다. 하나의 점이 이동하면서 위치와 방향을 가질 때 선을 이룬다. 폭이나 면적, 부피는 갖지 않았으며, 어떤 형상을 표현하는 가장 기본적인 단위의 조형 요소이다. 또한 선의 다양한 표현을 통해 운동감이나 리듬, 감정전달이 가능하다. 양소영 외(2010)에 따르면 “선을 표현하는 방법에는 명암, 강약, 질감, 공간, 움직임, 선의 길이, 굵기, 방향, 밝기, 선의 표현 재료, 선들 사이의 간격 등이 존재하며, 선은 크게 직선과 곡선으로 나뉠 수 있는데 직선은 남성적이고 주로 속도감, 긴장감, 직접성, 예리함, 명쾌함, 간결함의 느낌을 주며, 곡선은 여성적이며 유연성, 풍요로움, 우아함, 간접성, 경쾌함 등의 느낌을 준다. 또한 선의 굵기에 따라서 가는 선은 섬세함과 예민함을, 굵은 선은 대담함과 둔탁한 느낌을 주며, 선의 각도에 따라 수



평선은 넓고, 안정적이며 평평함, 균형감, 평화, 조용한 느낌을, 수직선은 굳건함과 상승감, 엄숙, 엄격의 느낌을, 대각선은 움직임, 운동감, 방향감, 불안정, 속력, 속도감의 역동적인 느낌”을 전달한다.

선이 진행 방향이 아닌 다른 방향으로 이동하여 집합을 이루었을 때, 즉 위치와 방향, 교차를 가졌을 때 면이 형성된다. 이렇게 형성된 면은 2차원을 구성하며 두께나 깊이는 없다. 점과 선의 접점에 따라 평면이나 곡면과 같은 다양한 형태를 만들고, 이런 과정에서 넓이를 갖게 된다. 본래 형태로의 면은 깊이감이 없고, 색을 가지고 명도와 채도의 활용으로 입체적인 느낌을 형성한다. 또 더하거나 분리하거나 겹침으로써 기존과 다른 면의 형상을 제공한다(양소영 외, 2010).

면이 방향과 이동, 공간과 위치를 가졌을 때 양감이 형성된다. 이미정(2015)의 연구에 따르면 “평면들로 둘러싸여 있을 때 생겨나며, 선이 병렬로 집적되어 이루어지는 면은 또한 볼륨의 외부관계를 결정하고, 2차원적 디자인에서 착시적인 효과”를 일으킨다. 3D 같은 입체적 형상도 양감에 의해 평면적이지 않게 느껴지는 이유이기도 하다.

· 시각적 요소(Visual element)

시각적 요소는 우리가 종이 위에 물체를 그릴 때 개념적인 선을 나타내기 위해서 가시적인 선을 표현하는 것인데, 즉 이러한 개념적인 요소가 시각적 요소로 바뀔 때 형상(shape), 크기(size), 색채(color), 질감(texture)이 생기게 된다(박영원, 2001). 이는 눈을 통해 지각하고 인지가 가능하다.

형상(shape)은 모양새나 상태를 뜻하며, 내면의 생각과 감각에 의해 떠오른 특정한 모습이 시각적으로도 드러났음을 의미한다. 이미정(2015)은 “형상은 눈에 보이는 것은 무엇이든지 형상이 있고, 이 형상은 우리의 지각이 느낄 수 있도록 중요한 특징과 크기(size)를 제공하며, 크기가 ‘큰 것’, ‘작은 것’이라는 용



어로 서술된다면 상대적이지만 크기는 또한 물리적으로도 측정될 수 있다.”고 설명했다. 이는 물건이 2개 이상이 존재할 때 혹은 형상의 크기가 보이는 시각적 정보로 하여금 크거나 작을 때 물건의 크기를 느끼게 할 수 있다(장중식, 2008). 그런 차이로 인해 공간감도 함께 느끼게 되는데, 동일한 크기라 해도 상대적으로 가까이 있는 물체는 커 보이고, 멀리 있는 물체는 작아 보이는 착시효과가 발생한다.

색채(color)는 빛에 의해 감각되고 지각된 것으로, 형상들을 개별적으로 구분시킨다. 빨강, 주황, 노랑, 초록 등과 같은 고유한 속성의 색상과 강렬한 정도를 나타내는 채도, 밝기를 나타내는 명도의 3가지 속성을 가지고 있다. 또 스펙트럼을 통해서 나오는 색뿐만 아니라 흑색과 백색 그리고 중간 명도의 회색 또한 모두 포함된다(김충재, 김보연, 2015).

질감(texture)은 촉각과 관련하여 겉으로 느껴지는 것으로, 다양한 느낌을 자아내게 한다(양소영 외, 2010).

· 상관적 요소(Correlative element)

상관적 요소는 디자인에서 형상이 놓인 곳과 그것의 상호관계를 결정하는데 그것은 방향(direction), 즉 형상의 방향을 관찰자와의 관계, 형상을 담고 있는 테두리(frame)와의 관계, 또는 이웃하는 다른 형상과의 관계 속에서 형성되며(박영원, 2001), 시각적으로 방향이 동일하거나 일정할 경우 하나의 공간이 형성된 느낌을 자아낸다.

위치(position)는 일정한 곳의 자리이며, 형상이 디자인물의 테두리 또는 구조(structure)와 서로 관련을 가질 때 결정된다(박영원, 2001). 동일한 크기의 형상이나 물체라도 위치에 따라 인지되는 순서가 달라지고, 그 차이에서 나타나는 원근감으로 인해 크기에도 차이가 있을 거란 착시현상이 나타나게 된다.

어떤 크기의 형상도 공간(space)을 차지하는데, 공간은 꽉 메워지기도 하고

공백으로 남기도 한다(박영원, 2001). 꽉 메워진 공간은 무겁고 답답한 느낌을 자아내지만 공백은 가볍고 공허한 느낌이 든다. 또 2차원적인 공간에 깊이감이 더해지면서 공간감이라는 것이 생기고, 그 속에 존재하는 형상이나 사물이 위치를 가지면 자동으로 원근감이 더해진다. 그 때문에 공간은 깊이와 위치의 산물이기도 하다.

중력(gravity)은 시각적이 아니라 심리적인 요인인데, 우리가 지구의 중력에서 중량감을 느끼는 것처럼 우리는 무거움과 가벼움, 또는 안정과 불안정의 느낌을 개개의 형상과 형상 군(groups of shape)의 중력에서 찾는 경향이 있다(박영원, 2001). 장중식(2008)에 의하면 “사물에서 오는 여러 가지 요소인 표면처리나 크기, 형상에 따라서 실제로 느끼는 무게감이라는 것이 존재하며 심리적으로 무게감은 디자인의 안정감에 지속적인 효과”를 준다.

· 실제적 요소(Practical element)

실제적 요소는 디자인의 내용과 범위에 속해 있는데, 재현(representation)은 하나의 형상을 자연이나 인공적 세계로부터 추출하게 될 때, 그것을 ‘재현적 형상’이라 한다(박영원, 2001). 재현은 사실적(realistic), 양식적(stylized), 또는 반 추상적(near-abstract)일 수 있다. 의미(meaning)는 디자인이 어떤 메시지를 전달하게 될 때 의미가 있게 되는 것이며 기능(function)은 디자인이 어떤 목적을 달성하려 할 때 기능이 있게 된다(박영원, 2001).

이러한 ‘시각언어’는 창의성의 문제가 가장 중요하겠지만 문법처럼 특정한 메시지를 시각적으로 전달하는 원칙을 그대로 적용하기는 곤란한 점이 있지만 조형의 보편적 원리를 학습함으로써 보다 효율적이고 적합한 디자인을 위한 시각 언어의 사용을 가능하게 한다(박영원, 2001). 또한 Wucius Wong이 제시한 디자인 요소의 성질은 결국엔 하나의 시각적 표현요소를 구성하는 근본이 된다. 즉 선행연구를 통해 발췌되었던 이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피의 본질적



인 성질이 개념적 요소, 시각적 요소, 상관적 요소, 실제적 요소와 관련이 있다 는 점이다. 이에 본 연구는 Wucius Wong의 논지에 따라 4가지 요소 중 시각 적 표현요소와 직접적으로 관련된 시각적 요소, 상관적 요소를 기준으로 분석하고자 한다.

(2) 이미지

‘이미지’는 한 공간에 가시적인 조형 요소들이 모여 하나의 형상을 만들어 내는데, 형상에 부피와 여러 가지 색채, 질감이 만나면 시각적 인지가 가능한 이미지가 만들어진다. 또 이미지는 시각적 형태 중 기본이 되며 개인적인 생각이나 심리적 요인, 사회적·문화적 요인이 더해지면서 전달되는 메시지가 다양화되고 있다. 또 각종 미디어 매체에서 이미지는 형상을 감각적으로 투시하는 역할을 하고 있어 디지털시대에서 필수 불가결한 존재가 되었다.

Preminger(1974)에 따르면 “이미지 유형은 정신적 이미지(mental image), 비유적 이미지(figurative image), 상징적 이미지(symbolic image)로 나뉘며, 첫 번째 정신적 이미지는 심리적 이미지라고도 하는데, 독자가 작품을 만났을 때 정신 속에 생성되는 감각적 체험과 인상을 중시하고 그 속에는 시각 이미지, 청각 이미지, 미각 이미지, 후각 이미지, 근육감각 이미지, 촉각 이미지, 색채 이미지, 역동적 이미지, 정태적 이미지들이 있으며 이들 이미지가 둘 이상 결합될 때 이를 공감각적 이미지라고 부르며, 비유적 이미지는 비유적 양식, 비유적 형상으로서 이미지이며 상징적 이미지는 반복에 의해서 상징성을 획득하는 것이다(한국문학평론가협회, 2006 재인용).”

심은진(2015)은 “이미지가 만들어내는 소리는 실제 소리의 효과보다 더 강렬



할 수 있다.”고 말하고 있으며, 조장은(2013)은 “이미지는 텍스트와는 달리 시각 요소들이 함축되어 있기 때문에 기억과 연상에 용이하며 시각 언어를 통해 구조적이며 통합적인 개념들을 표현한다.”고 말했다. 유튜브 섬네일 측면에서 이미지는 여러 가지 형상을 함축적으로 표현한 형태로서 크리에이터가 수용자에게 의미를 전달하고 수용자가 개인적 견해로 파악, 분석하는 수단의 상호작용 역할을 한다. 섬네일의 이미지는 크게 ‘사진’과 ‘일러스트’로 나눌 수 있다.

· 사진(Picture)

‘사진’은 물리적 요소, 즉 카메라를 통해 시각적으로 인지되는 모든 것을 프레임 안에 형상 그대로 담아낸 것을 의미한다. 순간을 포착하여 담아낸다는 기능에 의해 어떤 상황이나 모습을 기록, 저장함으로서 디지털시대에서 사진의 역할이 막대하다. 또 사진은 수용자에게 흥미와 호기심과 같은 추측성을 불러일으킨다. 사진에 드러난 형상은 전체 상황이나 모습을 포괄적으로 보여주는 것이 아닌 단면적인 일부분만을 전달하기 때문에 프레임 외의 주변적 상황이나 모습들을 상상하게 만든다(최현주, 2002). 이는 수용자의 유연한 사고와 상호 간의 커뮤니케이션을 형성해주기도 한다.

또 사진은 물리적 가공을 통해 드러내고자 하는 의미를 가감할 수도 있고, 새로운 구조와 느낌을 창출해낼 수 있다. 색 보정, 프로그램에 의한 작업, 합성, 삭제 등이 이에 관한 대표적인 활동이며, 이런 인위적인 작업을 통해 사진은 또 다른 하나의 이미지를 형성한다. Barthes(1977)에 의하면 “사진은 모든 문화적 결정과 상관없이 오직 외연에 나타난 지시된 메시지(denoted message)만을 가진 것처럼 보이지만, 사진 또한 부여되어진 그리고 문화적으로 결정되어진 내포된 의미(connoted message)를 가진다. 그리고 사진 제작과정에 개입된 프레이밍, 거리, 빛 조절, 초점, 셔터 스피드 등에 의한 주관성은 함축적 의미 단계에



아주 효과적으로 작용하게 된다는 것”이라고 언급하고 있다(최현주, 2002 재인용). 유튜브 썸네일에 있어 사진은 크리에이터의 표정이나 행동, 행위를 시각적으로 담아냄으로써 영상의 총체적인 내용을 집약하는 역할을 하고 있다. 그 때문에 다른 시각적 표현요소들보다도 의미전달에 있어서 큰 부분을 차지하고 있다.

· 일러스트(Illustration)

일러스트는 작가의 생각이나 사상, 감정을 의미전달의 목적으로 언어적 형태, 즉 문자를 제외한 시각적 이미지나 회화, 그림으로 표현한 것을 뜻한다. 조형과 색채 등의 혼합으로 그 속에 나타내고자 하는 의미를 은유적으로 함축하는 것이 가능하다.

예컨대 과거 르네상스 시대부터 인상주의 시대 화가들의 그림(일러스트)은 현대에서 굉장히 귀중한 예술작품으로 꼽는다. 그 시대를 반영하는 화가들의 생각이나 감정, 사상 등이 풍부하게 들어있기 때문에 오늘날에는 당시 시대적 상황이나 모습들을 간접적으로 체험하고자 하며, 이런 부분을 내포하는 성향을 지닌 것이 일러스트의 특성 중 하나이다(신향식, 2014). 그리고 사회적 변화에 맞춰 일러스트에도 ‘디지털화’의 시대가 열렸다.

컴퓨터를 기초로 한 디지털 일러스트는 첨단과학 시대에 부응한 결과물로 기능의 활용성을 높여갈 뿐만 아니라 시대 흐름과 이미지를 적절하게 표현하는 시각적 매체로서 수용되고 있으며, 무한한 표현력과 창의력을 바탕으로 일러스트레이터들에게 표현영역의 한계를 벗어난 새로움을 제시하고 있다(이승영, 2000). 이제는 물감이나 색연필과 같은 실제 하는 표현 도구를 벗어나 디지털, 즉 컴퓨터 프로그램으로 새로운 표현 제작이 가능하게 되었다. 또 일러스트는 그림의 형상만 하는 것이 아니라 주제에 따라 언어적, 상징적, 장식적 형상도



함께 한다. 이를 통해 커뮤니케이션을 형성하고 수용자에게 여러 가지로 의미를 해석할 수 있는 다양성을 제공한다. 이런 내용을 바탕으로 유튜브 썸네일에서의 일러스트 또한 단순히 그림 형상에만 국한되는 것이 아닌 크리에이터와 수용자 사이에서 언어적, 상징적, 장식적 상호작용의 역할이 가능하다.

(3) 컬러

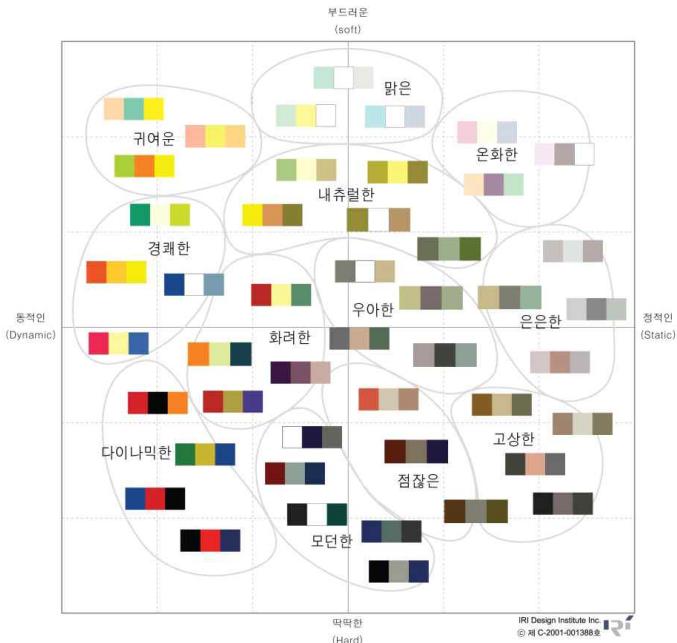
컬러는 색의 고유한 성질을 가진 색상(hue), 밝기의 정도인 명도(lightness), 색의 선명도를 나타내는 채도(saturation)의 속성으로 이루어진 색채를 의미한다. 색채는 역동적이고 활발하거나 침착하거나 단조로움과 같은 느낌을 형성하는 역할을 하며 색채의 조합에 따라 수용되는 느낌은 매우 다양해진다. Wucius Wong의 디자인 요소에 따르면 컬러는 상관적 요소에 의해 심리적 작용을 일으키는 역할을 한다. 이를테면 빨간색의 경우 강렬함, 불, 뜨거움, 화려함 등의 보편적인 표현이 있지만, 사람들의 경험이나 심리에 따라 주관적 시선으로 다른 의미를 표상할 수가 있다.

색채에 대한 심리적인 연상이나 느낌은 개인적인 경험, 기억, 사상, 의견, 개인이 소속된 사회의 문화적 배경, 또는 자연환경의 색채 등, 색으로부터의 직접적인 영향을 받아서 형성되며, 모든 문화권에서 색채가 갖는 이러한 심리적인 연상에는 일반적으로 공통적인 연상과 상징하는 바가 있으며(김용재, 2013), 색채의 물리적 특성을 활용하여 지시 기능을 유도하고, 심리적 특성을 활용하여 상징화시킨다(성기혁, 김진희, 이철영, 2016).

IRI 색채디자인연구소는 ‘색채 이미지 공간’이라는 이미지스케일을 제시하였는데, IRI 색채디자인연구소에 따르면 “단색, 배색, 형용사 이미지 공간은 각각



세로 방향으로 부드러운(soft), 딱딱한(hard), 가로 방향으로 동적인(dynamic), 정적인(static)의 동일한 기준 축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색, 형용사가 각각 고유의 위치를 갖고 있는 것을 뜻하며, 추상적인 이미지를 구체적인 색채로 또한 구체적인 색을 추상적 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능하다.”고 안내하고 있다.



자료: IRI 색채디자인연구소

[그림 2] IRI 색채디자인연구소의 색채 이미지 스케일

이런 이미지스케일은 디자인 제작 과정에서 색채 선정과 조합에서 있어 좀 더 계획적이고 정확하며 객관적인 활용이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 IRI색채 디자인연구소에서 제시한 컬러이미지스케일을 시각적 요소의 분석 유형의 기준으로 삼아 체계적인 컬러 활용방안을 제시하고자 한다.

조장은(2013)은 “인지 관련 연구에서도 색채와 감성, 물리적 효과 사이에 일

관된 관계가 있는 것으로 드러났으며, 색의 기능에는 시각 커뮤니케이션과 심리학에 관련된 측면이 있다”고 말하였다. 이어 “채도와 명도는 감성 표현에 있어 매우 중요하고, 명도와 채도 변화의 색채 조합은 의미의 전달이나 감성적 내용을 전달하는 효과적인 방법이다. 채도가 높아지면 강하고 참신한 느낌이 강화되고 채도가 높은 색들은 강한 심리적 긴장효과를 가져오지만, 흰색이나 검정과 같은 무채색의 연결 색(bridge color)을 이용하면 그 긴장을 완화할 수 있다.”고 밝혔다. 문은배(2011)는 “색상에 따라 온도감, 무게, 크기, 거리 등을 다르게 나타낼 수 있고, 색채의 조화, 개인적 선호, 감성 효과 등을 통해 미적 효과를 표현한다.”고 말하였으며, 김원희(2016)는 “색채 심리학의 신체적, 심미적 반응에 대한 다양한 연구들은 색이 생리적, 심리적인 면에 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다.”고 언급하였다.

이처럼 색채는 시각적 흥미를 더해주고 크리에이터가 나타내고자 하는 의미를 완성해주는 역할을 하며, 콘셉트 성격에 맞는 적절한 표현의 기능을 가능케 한다. 또한 크리에이터에게 있어 의미표현의 도구 중 하나이며 색채의 조합을 통해 의미의 강약조절이나 강조, 미적 호기심을 야기 시킬 수 있으므로 색의 활용에 대한 고찰이 필요하다.

(4) 레이아웃

레이아웃은 이미지, 컬러, 타이포그래피 그 외적 요소들을 하나의 틀 안에 일목요연하고 적절하게 배치하는 것을 의미한다. 소비자는 개별 이미지의 단순한 합으로서 장면을 인지하는 것이 아니라 총체적인 장면으로 인지한다(남용현, 2006). 따라서 레이아웃은 각각의 시각적 요소들을 표현하고자 하는 의미에 맞



춰 구성하고 가감해야 한다.

레이아웃은 무엇을 어떻게 표현하고자 할 때 이를 연결해주는 지각적 틀이며 (남용현, 2006), 크리에이터가 전달하고자 하는 의미에 대해 주목성을 극대화하는 역할을 한다. 안광호, 유창조(2002)에 따르면 게슈탈트 심리학에 의하면 사람은 형태를 시각으로 인지할 때, 개별 이미지의 단순한 합으로서 인지하는 것이 아니라 총체적인 장면으로 인지하는데 이러한 작용은 대상의 추상적인 형태, 질료(質料)와 구별되는 형상이기보다 하나의 구조 또는 체제(體制)의 의미를 갖는 대상 자체로 인식하는 심리적 현상으로 인하여 형태의 의미는 부분에 있는 것이 아니라 전체적인 구조에 있음을 주장하고 있다(한호, 목진요, 2017 재인용). 따라서 디자인의 주목성을 극대화하고 효과적인 상호작용을 위해서는 시각적 표현요소들을 무작정 배치하기보다는 하나의 틀이나 시선의 흐름 등과 같은 체계적인 방법을 통해서 구성에 맞는 위치에 배치해야 한다.

레이아웃에 있어서 가장 중요하게 손꼽히는 것은 바로 ‘그리드(grid)’이다. 그리드 방식은 체계적이고 객관적인 기준에 따라서 시각적 표현요소들을 구성할 수 있으며, 다양한 활용을 통해 획일적인 형태를 벗어나 새롭고 조화로운 새로운 구성의 제작을 가능케 한다. Allen Hurlburt(1978)는 “수많은 현대 그래픽 디자이너들은 일반적인 모듈(Module)과 특별히 그리드를 이용한 디자인에서 얻어진 결과물에 많은 증거가 있음을 알아야 한다.”며 디자인 분야에 있어 그리드가 매우 효과적인 방법임을 강조하였다(홍영일, 2014 재인용).

홍영일(2014)은 그리드 사용목적의 장점으로 “첫째, 정보를 조직화, 명료화, 집중화 시킬 수 있고, 둘째, 창조성과 객관성을 증대시킬 수 있으며, 셋째, 디자인 요소의 통합과 공간의 체계적인 통제가 가능하고, 넷째, 제작과정의 합리화를 통한 시간과 비용을 단축할 수 있다.”는 것이라고 밝혔다.

남용현(2006)은 “레이아웃에서 가장 강조되는 것은 시각 중점의 원리이며 시각 중점의 원리는 사물에 대한 시각적 주목도를 파악하는 와중에 발견된 시지각

의 사실”이라고 언급하면서 레이아웃 크리에이티브의 진행 과정으로 ①섬네일 수준의 레이아웃 ②개략적 수준의 레이아웃 ③시안단계의 레이아웃(포괄적 레이아웃) ④원고 단계의 레이아웃(페이스트 업 레이아웃)을 제시하였다.

이때 ①의 내용에 따르면 남용현(2006)은 “섬네일 스케치할 때의 중요사항은 광고의 기본 요소는 다 들어가되 구체적인 내용은 생략하여 그리는 것이 보통이다.”라고 언급하였는데, 유튜브에서도 수용자들은 짧은 순간에 섬네일을 보고 흥미를 느끼거나 지나쳐버리기 때문에 불필요한 것은 제외하고 내용과 관련이 있으면서도 부각될 수 있는 표현요소를 배치해야 간결하고 정확한 커뮤니케이션을 가능하게 만든다.

(5) 타이포그래피

타이포그래피는 문자(文字)의 디자인적 형태를 의미한다. 사전적 의미의 문자란 인간의 언어를 적는 데 사용하는 시각적인 기호 체계로 한자 따위의 표의 문자와 로마자, 한글 따위의 표음 문자로 대별됨을 뜻한다(네이버 국어사전, n.d.). 타이포그래피는 문자에 미적 기능의 예술성과 정보전달의 명료성, 형태를 창조하는 기술력을 접목하여 하나의 형태로 인식하게 만드는 것이다.

타이포그래피에서 가장 기본이 되는 요소는 ‘글꼴(font)’이다. 여러 가지 재료와 요소들로 하나의 문자 형태를 나타내는 게 타이포그래피라면 폰트는 타이포그래피를 구성하는 기본 단위의 활자라고 볼 수 있다. 디지털시대가 열리면서 폰트의 디자인이나 유형이 점점 늘어가고 있으며, 스타트업계에서는 직접 자회사의 폰트를 무료로 배포함으로써 많은 수용자와 서비스를 공유하기도 한다.⁶⁾

6) 대표적인 예로는 ‘배달의 민족’이 있다.



폰트는 단순히 활자에만 국한되는 것이 아니라 특성 있는 디자인과 결합하여 새로운 성격의 의미표현, 즉 타이포그래피의 창조를 가능케 한다. 이에 따라 한글글꼴의 대표적인 예시를 살펴보자면 ‘이기성의 한글글꼴분류기준’을 들 수 있다.

<표 4> 한글 글자꼴

한글글꼴 분류기준	본문체 (바탕체, 명조체)	외국어표기체 (외래어표기체)
	돋움체 (네모체, 고딕체)	쓰기체 (필기체)
	제목체	탈네모틀체
	디자인체 (그래픽체)	풀어쓰기체
	서예체	

자료: 이기성(1998)의 선행연구를 바탕으로 재정리

‘본문체’는 세리프가 존재하고 가독성이 좋으며, 그중 바탕체는 본문 사용 글꼴로 많이 쓰이고 있다. ‘돋움체’는 네모난 틀에 정형화된 각지고 반듯한 글꼴을 이루며, 굵자 두께가 일정하고 세리프가 없는 산세리프체이다. 바탕체가 본문에 사용되는 글꼴이라면 ‘제목체’는 헤드라인에 사용되는 글꼴이며, 다른 말로는 ‘타이틀체’라고도 한다. 글꼴이 넓이가 넓고 전체적으로 두꺼운 느낌을 주며 기본 사이즈가 다른 폰트에 비해 크다.

‘디자인체’는 장식적 형태를 가졌거나 디자인 요소가 가미되어 심미적 특성을 띠는 그래픽타입의 글꼴을 의미한다. ‘서예체’는 캘리그라피(calligraphy)를 뜻하며 붓으로 종이에 활자를 씀으로써, 강약조절과 두께, 번짐, 스친 듯한 효과가 자연스럽다. 또 작업자의 기술에 따라 크기나 균형이 달라질 수가 있으며, 작업자의 개성이 돋보일 수 있는 것이 가장 큰 특징이다. ‘외국어표기체’는 한글을 제외한 외래어들의 글꼴을 뜻한다. ‘쓰기체’는 손글씨나 펜, 붓과 같은 도구로 부드럽게 이어 쓴 느낌을 내며 자유롭고 동적이다. 글자 사이사이를 띄어서 쓰



는 필사체와는 다르게 글자 사이에 이어짐이 있는 것을 연결된 필기체(joining script)라 하며 필사체처럼 따로 나눠진 글꼴을 분리된 필기체(non-joining script)라 한다(세종대왕기념사업회, 2011). 또한 ‘쓰기체’를 통해 글꼴이 정형화된 틀에서 벗어나고 있다는 점을 알 수 있다. ‘탈네모틀체’는 돋움체에서 중성과 종성의 길이가 기존의 네모난 틀을 벗어나 아래로 늘어난 글꼴을 의미한다. 글자 윗부분은 일정하고 아랫부분이 들쑥날쑥한 형태로 인해 ‘빨래줄체’라고도 한다.

세종대왕기념사업회(2011)에 따르면 “풀어쓰기체는 첫째, 글자 수는 26자와 딴우 딴이 28자. 한글은 달소리 14자, 홀소리 12자, 기본 26자와 딴우, 딴이 등 2자를 합하여 28자이며 계, 네, 례, 세, 예, 케, 폐, 혜 등을 위하여 ㅋ를 더할 수도 있고 아, 과, 얘, ㅑ, ㅓ 를 위하여 딴우, 딴이 등 2자를 합하고 ㅕ, ㅛ, ㅕ, ㅕ를 위하여 ㄴ, ㄹ, ㄷ, ㅁ, ㅂ, ㅅ, ㅈ, ㅋ, ㅌ, ㅍ, ㅎ, ㅜ, ㅠ는 중심에 맞게 하고 ㅊ, ㅎ은 위로 올라가게 하고 ㅏ, ㅑ, ㅓ, ㅕ, ㅣ, ㅕ, ㅔ, ㅖ는 아래위로 올라가고, 내려오게 하여 읽기 좋게 한다. 셋째, 맞춤법 ㅇ은 받침에만 쓰고 표음 위주로 ㅇ은 받침에만 쓰고 초성에는 사용치 않으므로 10%의 글자 수와 지면을 줄일 수 있고 맞춤법이 표음 위주로 간소화된다.”라고 3가지 유형을 소개하고 있다. 이처럼 다양한 글꼴들은 각각의 성격을 가지고 그에 맞는 시각적 효과를 제공하고 있으며, 그에 따른 느낌도 상이하다는 점을 알 수 있다.

심은진(2015)은 “이미지가 사실적이고 자연주의적이라면, 문자는 추상적이고 관념적인 것”이라고 언급했으며, 김경옥(2018)에 연구에서는 “타이포그래피의 범주는 활자를 디자인하는 것에서부터 활자를 포함하는 글자, 기호, 사진, 인쇄와 뉴미디어를 수단으로 삼아 어떤 뜻을 표현하고 전달하는 것”이라고 정의하고 있다. 한마디로 타이포그래피는 디자인에서 중요한 부분을 차지하며 문자 형태

의 정보를 많이 활용하는 요즘은 매스미디어 매체나, 뉴미디어 매체 불문 없이 그 중요성이 대두되고 있다. 타이포그래피의 효율성을 높이기 위해선 단순히 시각적 표현의 차원에만 치우치는 것이 아닌 언어적 기능을 바탕으로 형성되어야 하며, 크리에이터들도 정확한 언어적 의미와 상징성을 파악하여 시각적·언어적·예술적 요소로서의 종합적인 기능을 만족시켜야 한다.

이렇게 Wucius Wong의 디자인요소와 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소들의 성질을 알아보았다. 시각적 표현요소들의 근본은 Wucius Wong이 제시한 개념적 요소, 시각적 요소, 상관적 요소, 실제적 요소에 의해 형성되는 것이며, 시각적 표현요소들은 각각의 시각언어로 역할을 함으로써 효율적인 정보전달에 따른 상호작용의 매개체가 된다. 그렇다면 썸네일만 무조건 잘 구성하면 수용자들의 반응을 유도할 수 있는지에 대한 의문이 생길 수 있다. 썸네일은 영상의 종합적인 의미를 전달해주는 역할이며 그에 대한 중요성은 실로 크지만, 썸네일이 돋보일 수 있게 뒷받침해주는 건 바로 ‘콘텐츠(contents)’ 영역이다.

2. 유튜브 콘텐츠의 종류와 유형

1) 콘텐츠의 정의와 특성

“콘텐츠를 어떻게 정의해야 할 것이며, 문화 콘텐츠산업은 어떻게 정의할 것인가? 사람마다 학자마다 정의가 다르기 때문에 인문사회과학에서 어떤 개념에 대한 합의된 정의를 찾는다는 것은 참으로 어렵고, 거의 불가능해 보이기까지 한다. … 콘텐츠란 말이 애초에 산업이나 상품을 전제로 하고 나온 말이라는 것을 염두에 둔다면, 한국적 상황에서의 콘텐츠는 산업이나 상품 가치와 연결되어 있음을 분명하다. 이런 점에서 필자는



콘텐츠란 어떤 소재나 내용에 여러 가지의 문화적 공정을 통해 가치를 부여하거나 가치를 드높인 것이라고 정의하고 싶다. 물론 가치부여의 공정은 여러 가지 형태가 될 수 있다(최연구, 2006). ”

기존 선행연구들과 자료에서 정의하고 있는 콘텐츠의 의미를 살펴보자면 콘텐츠란 일반 텍스트 정보, 비디오, 음악 등 멀티미디어 상품이나 서비스를 형성하는 지적재산권을 콘텐츠라 정의할 수 있다(미래와경영연구소, 2006). 백승정(2007)에 따르면 “말이나 문장 또는 어떤 매체를 통해서 표현되는 내용과 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작·가공해서 소비자에게 전달하는 ‘정보 상품’을 뜻하는 것”이며, 김규찬(2012)에 따르면 “콘텐츠라는 집합적 용어는 고유한 실체가 있다기보다 특정 미디어와 연결되는 순간 지니게 되는 정체성”이다. 이렇듯 각각 정의하는 의미는 다르지만, 전체적으로 통합해보자면 콘텐츠는 정보를 지닌 시각적 형태와 청각적 메시지가 미디어 매체와 만나 가공되어 표현되는 활동을 일컫는다.

미디어 산업 시대인 현대는 수많은 정보 속에서 살고 있다. 사람들은 하루에 수십, 수백 개의 정보에 노출되어 있으며 수용하는 정보의 양 또한 방대하다. 또 그 많은 정보 속에서도 어떤 정보를 지각할 것인지를 선택하는 시대이기도 하다. 이때 정보를 효과적으로 전달하거나 효율적이고 체계적일 수 있는 매개체가 바로 콘텐츠이다. 콘텐츠는 발신자마다 다양한 방법과 형태로 전달하기 때문에 표현되는 의미가 각양각색이며, 수신자마다 지각, 인지, 공감하는 부분이 다르다 보니 수용되는 의미도 다양해지고 있다.

유튜브에서 콘텐츠는 크리에이터들의 의도를 시청각적 형태로 보여준다. 그리고 콘텐츠의 내용을 통해서 정보를 제공하고 확보하는 쌍방향의 커뮤니케이션이 이루어진다. 그렇기 때문에 유튜브에서 콘텐츠는 매우 중요한 요소로 꼽힌다. 그리고 크리에이터가 콘텐츠 내용에 맞게 내용을 구성하고 가감하기 때문에 효

율적이고 흥미로운 시청을 가능케 하며, 일반적인 블로그와 같이 텍스트나 이미지로만 전달하는 것보다 빨리 수용자의 사고를 일으킨다. 또 수용자로 하여금 특정한 생각, 감정, 행동을하도록 유도함으로써 수용자에게 특별한 경험을 만들어 줄 수 있다(안은미, 2014). 기술의 발달이 정보전달 방법이나 내용까지 변화, 발전시키고 있고, 콘텐츠 생산하는 주체마저 변화시키면서 콘텐츠 시장 전체가 변화하고 있는 과정이다(이영희, 2019).

그러나 이런 콘텐츠 산업이 급격하게 성장하면서 한계에 도달하는 현상도 드러나고 있다. 오프라인과 온라인을 넘나들며 정보를 제공하는 지상파와 케이블 채널, 각종 미디어 매체들과 기업, 브랜드 그리고 1인 미디어의 발달에 의한 새로운 크리에이터들의 출현은 이제 보편적인 현상이 되었다. 그렇다 보니 차별화를 주기 위한 새롭고 더 구체적인 콘텐츠의 필요성이 중요해지고 있다.

김현식(2012)에 따르면 “콘텐츠 기획자가 해야 할 일은 수용자들이 언제 어디서든 자신들의 자아를 중심으로 한 네트워크를 구축할 수 있도록 도와주고 그것이 집단지성의 형태로 미디어 콘텐츠 영역에 반영될 수 있도록 유도하는 것”이다. 또 노주현(2014)에 따르면 “콘텐츠 시장의 활성화와 조성은 현재 뉴미디어 환경에 부합하는 다양하고 고품질 콘텐츠의 증대에 따른 선진형 창작물의 활성화, 그리고 환경의 조성을 목표”로 하고 있다.

커뮤니케이션 측면에 따르자면 콘텐츠는 개인의 개성이 확연히 드러나는 궁극적이고 체계적인 방안에 의해 창출되어야 효과적인 커뮤니케이션이 가능할 것이며, 다른 채널에서 어떤 외시적, 함축적 측면을 표현하고 있는지 새로운 형태의 콘텐츠 방안에 대해서도 끊임없는 고민과 연구가 요구된다.

그리고 콘텐츠의 주제나 정보에 따라 적합한 내용이나 시각적 표현요소들이 달라지므로 구체적인 제작방안 마련이 필요하다. 콘텐츠와 관련되지 않는 내용은 흐름을 저해하는 요인이 되며, 커뮤니케이션의 효율성도 떨어지기 때문에 핵심적인 내용만 간결하고 정확하게 집어넣는 게 중요하다. 또 유튜브 플랫폼의

장점은 영상길이에 제한이 없다는 것인데, 이는 영상 제작에 있어 더 충분하고 자유롭게 구성할 수 있다는 점이기도 하며, 크리에이터들의 생각과 전달하고자 하는 의미를 세부적으로 담을 수 있다는 이유가 되기도 하다.

마지막으로 콘텐츠는 더 이상 국가와 인종, 성별, 나이 등 사회적 요인의 경계로 인해 구분되는 것이 아니라 통합적인 사회문화적 활동을 공유하고 참여하여 함께 즐기는 성격을 가지게 되었다. 콘텐츠는 한편으로 사회문화적 현상을 가공화한 활동이기도 한데, 이는 의식주(衣食住)의 가치가 크게 변하면서 문화적 태도나 가치도 함께 커져 왔기 때문이다.

다양한 문화적 현상 안에서 살아가는 현대 사람들은 개인적 행위를 취하며, 이에 크리에이티브와 미디어가 더해지면서 콘텐츠 생성의 발단이 되기도 한다. 즉 문화적 현상을 기반으로 창의적인 아이디어나 시청각적 효과, 미디어 등의 결합이 유튜브나 각종 소셜 미디어, 아날로그와 온라인 매체 등에서 볼 수 있는 콘텐츠들의 발단을 가능케 한다. 이를 대표하는 세계적인 콘텐츠로는 불특정 다수가 함께하는 ‘플래시 몹(flash mob)’이 있다.

콘텐츠는 굉장히 심오하고 복잡하다. 그렇기 때문에 체계적이고 구체적인 방안과 구상이 필요하다고 앞에서 언급하였다. 그런 단계가 지나고 나면 개인의 색깔이 드러날 수 있는 콘셉트를 잡아야 하는데, 현재 명실상부라 칭하는 크리에이터들은 특정한 콘셉트를 가지고 있다. 이는 동일한 콘셉트를 지속해서 노출함으로써 콘텐츠의 방향과 채널의 이미지를 수용자들에게 확실히 심어주기 위함이다. 유튜브에 있어 구독은 해당 크리에이터로부터 지속해서 정보를 얻기 위해 행해지는 인터랙션(interaction)이다. 구독 수의 상승은 수용자에게 노출될 확률이 더 높아지는 것, 즉 가치 창출과 부가가치의 산출을 위한 절대적인 필수요소이기 때문에 그 행위를 유발하고자 한다면 확실한 콘셉트가 필요하고 동일성, 지속성을 전제하에 노출을 시켜야 하며, 명확한 콘텐츠와 콘셉트가 기둥의 역할을 할 때 비로소 섬네일의 역할이 대두된다.

이렇게 콘텐츠의 정의와 특성에 대해 살펴보았다. 콘텐츠는 매체나 분야에 따라 달라지는 것이 아닌 표현되는 방법만 다른 것이다. 그래서 콘텐츠가 지니는 특성은 변함이 없지만, 콘텐츠를 구성하는 내용은 크리에이터나 사회문화적 현상에 따라 다르다는 것을 보여준다. 이에 유튜브를 구성하는 대표적인 콘텐츠와 각 성격에 따른 유형을 알아보고자 한다.

2) 유튜브 콘텐츠의 종류

대표적인 유튜브 콘텐츠는 코믹, 먹방, 게임, 뷰티, 댄스, 크리에이티브, 푸드, 뮤직, ASMR, 펫, 웹드라마, 스포츠, 브이로그, 키즈가 있다.⁷⁾

· 코믹(Comic)

사전적 의미로의 코믹은 ‘웃음을 자아내는 익살스러움’이다(네이버 국어사전, n.d.). 코믹을 담당하는 유튜브 채널은 대체로 과장되고 왁자지껄하며 독특하고 자극적인 콘텐츠를 선보인다. 세부적인 것으로는 30시간 굶고 치킨을 먹는 것과 같은 극단적이고 자극적인 콘텐츠나 평범하지 않은 음식점 방문, 사람들이 원하는 장소에 방문하여 소개와 체험해보기, 몰래카메라 등 평소에 경험해보지 못하는 콘텐츠들이 주를 이루고 있다.

7) 14개의 콘텐츠는 래더사이트의 분류 기준을 따랐으며 선정한 이유에 대해서는 ‘3장’에서 연구 대상에 따라 명시할 것이다.





자료: 유튜브 보겸TV(왼쪽), 꾸TV(오른쪽)

[그림 3] 코믹 콘텐츠

코믹 콘텐츠는 정보 제공의 목적보다는 유희적인 성격이 더 강하게 나타난다. 이런 부분에서 호불호가 갈리지만, 유희적인 콘텐츠는 궁금증을 유발한다는 강력한 요소에 의해 높은 조회 수를 기록하는 경우가 많은 것으로 사료된다.

또한 창의적인 아이디어의 발상과 친숙하고 자연스러운 모습이 중요한 소통의 요소가 된다. 무작정 웃긴 코멘트를 던지거나 해괴한 모습을 보이는 게 코믹 콘텐츠를 대변하는 것이 아니라 영상 내용의 구성에 맞춰 적절한 농담(joke)과 엉뚱한 면모, 당황스러움, 실제 상황 등에 나타나는 현실적인 웃음이 코믹 콘텐츠의 중점이다.

· 먹방(Mukbang, Social Eating)

‘먹는 방송’의 줄임말로 음식을 놓고 소통을 하는 콘텐츠이다. 음식에 대한 평가와 새로운 제품에 대한 홍보를 가장 많이 한다, 세부적인 콘텐츠로는 많이 먹기, 빨리 먹기, 대왕(big) 음식 먹기, 야외 방송, 음식점 소개, 리얼 사운드(real sound), ASMR(자율감각 쾌락반응), 자극적인 음식 먹기, 특이한 음식 먹기 등이 있다.



자료: 유튜브 땅개명(왼쪽), [Dorothy]도로시(오른쪽)

[그림 4] 먹방 콘텐츠

‘매슬로’의 욕구 단계 이론을 보면 식욕이 포함된 생리적 욕구는 생존에 필요한 본능으로서 인간의 욕구 중에 가장 기본적이면서도 강력한 욕구라고 밝히고 있다(한국심리학회, 2014). 국가적 교류가 활발해지면서 수입되는 재료나 제품에 의해 섭취할 수 있는 음식의 범위가 넓어졌고, 음식섭취에서도 매우 많은 선택권이 생겼으며, 선호하는 메뉴를 찾아다니면서 먹는 것이 가능해졌다. 이는 요식업계에도 큰 영향을 미쳤다. 배달문화의 발달과 더불어 배달음식이 대중화가 되었고, 먹는 방송의 콘텐츠까지 활성화되었다.

특히 SNS를 통한 음식 관련 정보의 노출이 많아지면서 음식에 대한 욕구 또한 점점 강해지고 있다. 이런 특징을 가진 수용자들은 새로운 제품에 대한 정보를 얻기 위해 먹방 콘텐츠를 시청하거나, 먹고 싶었던 메뉴와 음식의 조합에 따라 보는 경우가 많다. 더불어 신체적인 관심도 늘면서 다이어트는 일상이 될 정도로 웰빙(well being)의 시대가 초래하였는데, 그러면서 먹을 수 없는 욕구와 먹지 못하는 욕구로 인해 대리만족으로 시청하는 경우도 있다.

더불어 먹방 콘텐츠는 카메라의 시선과 관객, 즉 인터넷 개인 방송의 시청자를 향한 시선을 일치시키면서 시청자들은 자신의 현존을 인정받고, 방송 진행자에게 몰입하게 되며 친밀감과 동일시의 감정을 느끼게 만든다(배효진, 2017).

· 게임(Game, Play)

게임은 직접 게임에 참여하는 장면을 녹화하면서 음성으로 게임에 대한 내용

을 설명해주는 콘텐츠이다. 생동감 있는 설명과 1인칭 시점 모드로 녹화되는 게임의 장면은 간접 체험의 역할을 하고, 난이도 있는 게임을 크리에이터가 해결함으로써 희열을 느끼게 한다. 세부적인 콘텐츠는 스토리텔링을 이용한 게임과 새로운 형태의 게임 소개나 체험 등이 있다.



자료: 유튜브 양띵유튜브(왼쪽), 도티TV(오른쪽)

[그림 5] 게임 콘텐츠

게임은 본래 ‘놀이’에서 유래했기 때문에 재미를 위한 활동이라고 볼 수 있다. 또 새로운 형태의 게임은 대부분 유료이기 때문에 경제적으로 부담이 있는 수용자들에게는 대리만족이 가능하다. 반면에 크리에이터에게 요구되는 점은 게임마다 조작 방법이나 룰(rule)이 다르기 때문에 원활한 진행과 퀘스트(quest) 해결을 위해서 능숙한 스킬이 요구된다.

Crawford(1984)는 게임을 네 가지 측면으로 바라보았는데, 먼저 표상 측면에서 게임은 실재의 한 부분을 주관적으로 표상하는 폐쇄적인 형식적 체계이며, 상호작용 측면에서는 가장 고도화되고 가장 완벽한 형식인 상호작용적 표상의 한 유형이고, 플레이어가 적극적으로 목표를 달성하고자 하지만 목표 달성을 방해하는 요소가 존재하면서 갈등 상황이 초래되며 마지막으로 게임은 안전한 방식으로 실재를 경험하는 것이다(한광현, 2006 재인용). 또 Bartle(1996)의 연구에 따르면 “게이머의 타입(type)을 활동적으로 목적을 달성하는 성취형과 가상 세계에 대해 그들이 할 수 있는 한 많이 발견하려고 하는 탐구형, 게임을 커뮤니케이션을 위한 수단으로 사용하는 사교형, 다른 플레이어에게 고통을 주기 위

해 게임이 제공하는 도구들을 사용하는 킬러형”이 있다(한광현, 2006 재인용).

· 뷰티(Beauty in Make-up)

뷰티는 크리에이터가 메이크업하는 모습을 다양한 각도에서 보여주고 제품에 관해 설명해주는 콘텐츠이다. 이 외에 헤어나 패션 등도 뷰티에 포함되긴 하지만 대체로 메이크업이 주를 이루고 있다. 뷰티 크리에이터는 기초단계부터 피부 표현, 색조까지 각양각색의 제품을 조합하여 어떤 스킬을 사용하는지와 같은 팁을 알려준다. 세부적으로는 함께 준비하는 콘텐츠(Get Ready With Me, GRWM)와 커버 메이크업, 다양한 콘셉트의 메이크업, 초보자 메이크업, 기초 설명, 다양한 재료로 화장하기 등이 있다.



자료: 유튜브 PONY Syndrome(왼쪽), ssin씬님(오른쪽)

[그림 6] 뷰티 콘텐츠

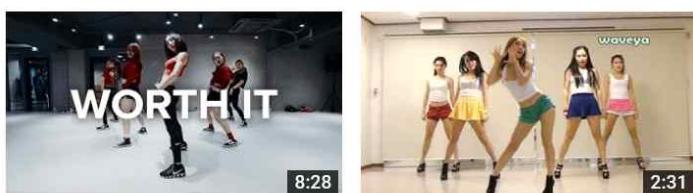
평상시 외모에 관심이 있는 여성들이라면 한 번쯤은 봤을 정도로 여성들에게 인기가 많은 콘텐츠로, 기본적으로 여성들은 아름다운 것을 좋아하기 때문에 남성들보다 외모에 대한 치장에 관심이 많고, 시각과 청각, 감성에 더 예민하여 미적인 요소가 가미된 뷰티 콘텐츠를 많이 접하는 태도를 보인다(김태영, 2019).

뷰티 콘텐츠는 제품과 속성에 대한 자세한 설명이 필요하여 평소 화장품에 대한 관심이 많고 각 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있어야한다.⁸⁾ 그렇지 않을 경

우 잘못된 정보에 의해 노출된 수용자들이 구매하는 과정에서 오류가 발생할 수 있기 때문이다. 뷰티 크리에이터에 대한 신뢰도는 곧 제품에 대한 신뢰도로 이어지기 때문에 제품에 대한 속성을 객관적이면서도 주관적으로 잘 전달해야 한다.

· 댄스(Dance)

댄스는 음악에 맞춰 감각적이고 역동적인 모션(motion)을 보여주는 콘텐츠이다. 댄스 학원에서 운영하는 채널 혹은 개인적인 댄스 영상을 올리는 채널로 크게 나눌 수 있으며 세부적인 콘텐츠로는 창작 안무, 커버(cover) 댄스, 협업(collabo) 영상, 단체 군무 등이 있다. 이 중 사람들은 커버 댄스와 창작 안무에 많이 주목한다.



자료: 유튜브 1MILLION Dance Studio(왼쪽), waveya 2011(오른쪽)

[그림 7] 댄스 콘텐츠

방탄소년단(BTS)이 해외에서 큰 열풍을 일으키며 전 세계적으로 막대한 팬층의 형성과 더불어 K-Pop 역사상 처음으로 빌보드(billboard)에서 수상까지 하는 영예를 얻고 있다(2019년 6월 3일 기준). 이런 국내 가수들의 영향력은 온라인 매체에서도 대두되고 있으며, 가수들의 영상뿐만 아니라 해당 가수들의 안무를 따라 하는 커버 영상들이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 개인적으로 찍는 경

8) 뷰티 콘텐츠는 기존 메이크업 아티스트나 메이크업 직종에 종사하지 않았어도 뷰티에 관심이 많았거나 감각이나 손재주가 좋은 일반 크리에이터들도 많다.

우에는 가수들의 의상과 스타일링까지 완벽하게 소화하여 보는 즐거움을 주고 있으며, 전문학원의 경우에는 유명한 해외나 국내 가수들의 노래에 맞춰 창작 안무를 선보이는데, 이는 기존에 존재하지 않았던 새로운 창작물이라 주목하는 경우가 크다. 또한 춤은 역동적이고 활동적이어서 시각적인 흥미와 재미를 유발 시킨다.

· 크리에이티브(Creative)

크리에이티브 콘텐츠는 말 그대로 창작의 영역이라고 볼 수 있다. 세부적인 콘텐츠는 실험이나 사람들의 반응 살펴보기, 도전, 체험, 트렌드 성 콘텐츠, 몰래카메라 등이 있다. 크리에이티브 콘텐츠는 코믹 콘텐츠와 비슷한 형태를 갖추고 있지만, 크리에이티브는 전문성과 창조성이 좀 더 강조된다.



자료: 유튜브 허팝Heopop(왼쪽), 공대생 변승주 DS(오른쪽)

[그림 8] 크리에이티브 콘텐츠

코믹은 친근하고 친숙한 분위기에서 자연스러운 모습을 통해 웃음을 자아내는 형태라면, 크리에이티브는 크리에이터의 도전적인 정신과 개인역량에 따른 전문적인 실험정신이 결합한 유형이 많은 것으로 사료된다.

· 푸드(Make Food)

푸드는 각종 음식이나 디저트, 음료 등의 재료소개와 준비과정부터 직접 시식

해보는 부분을 간략하게 설명하고 보여주는 콘텐츠이다. 세부적으로는 집 반찬 만들기, 세계 각국 음식 만들기, 전문적인 디저트 만들기, 특이한 디저트 만들기, 캐릭터 형태의 음식 만들기 등이 있다.



자료: 유튜브 Eugenie Kitchen(왼쪽), 끌키honeykki(오른쪽)
[그림 9] 푸드 콘텐츠

1인 가구의 단점이라 하면 직접 음식을 만들어 먹는 부분에 번거로움을 느끼며, 편의점이나 배달음식으로 간단하게 해결하려고 한다. 하지만 오늘날의 잣은 인스턴트 음식 섭취는 건강의 적신호를 불러일으키기 때문에 건강한 상차림이 필요하다. 하지만 레시피나 재료 선정에 있어 쉽지 않은 부분이 존재한다. 그래서 푸드 콘텐츠는 이런 수용자들을 위해 다채로운 조리법을 간결하고 정확하게 안내해주는 역할을 한다. 트렌드의 흐름에 따른 음식이나, 그램 수(g)까지 정확해야 하는 베이킹(baking), 가족·연인을 위한 특별한 음식 등을 시간과 비용을 들여서 배우는 게 아니라 원할 때 쉽게 찾아서 따라 만들 수 있다는 장점을 제공하고 있다.

· 뮤직(Singing)

뮤직은 크리에이터가 직접 MR(Music Recorder) 반주에 맞춰 자신의 목소리로 노래를 하는 콘텐츠를 뜻한다. 뮤직도 댄스 콘텐츠와 비슷한 맥락인데 댄스는 역동적이라면 뮤직은 감성적 성질을 가지고 있다.



자료: 유튜브 J.Fla(왼쪽), Raon Lee(오른쪽)

[그림 10] 뮤직 콘텐츠

본래 가수들이 앨범을 준비할 때, 가수의 특성과 매력에 맞는 데모곡(demo)을 선정하게 된다. 즉 발매된 노래들은 해당 가수의 역량에 맞춘 곡이라 직접 소화했을 때 가장 좋은 음악이 된다. 그런 곡들을 일반 크리에이터들이 자신만의 스타일로 재해석하여 색다른 분위기의 노래를 연출함으로써 수용자들의 큰 호감을 불러일으키고 있다. 음악은 감성적으로 상호작용하는 기능을 지니고 있기 때문에 감정에 호소할 때 강력한 힘을 드러낸다. 이는 음악의 스타일을 정확하게 파악하고 그에 맞는 감정에 이입함으로써 수용자와 효과적인 상호작용이 이루어지는 것이라고 해석이 가능하다.

· ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response)

‘자율감각 쾌락반응’이란 뜻으로 사전적 의미로는 청각을 중심으로 하는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 혹은 인지적 자극에 반응하여 나타나는, 형언하기 어려운 심리적 안정감이나 쾌감 따위의 감각적 경험을 일컫는 말을 뜻한다(위키백과, n.d.). 세부적인 콘텐츠로는 먹는 ASMR과 여러 가지 도구를 이용한 트리거와 수면을 유도하는 트리거 등이 있다.



자료: 유튜브 ASMR PPOMO 뿐모(왼쪽), ASMR Suna 꿀꿀선아(오른쪽)

[그림 11] ASMR 콘텐츠

사회적으로 심리적 불안 증세나 공황장애를 앓는 사람들이 많아지고 있다. 그런 불안증을 치료하기 위한 목적으로 만들어진 ASMR은 아직 과학적으로 검증된 연구가 많이 없지만(위키백과, n.d.), 실제로 ASMR 콘텐츠를 통해 심적 안정을 찾는 경우가 많아지고 있다. 꼭 치료나 증상을 완화하기 위한 목적이 아니더라도 ASMR은 미세한 소리를 신경 곳곳에 전달하여 소리에 따라 밀접한 이미지 형상을 떠올리게 하고, 소리에 감각적으로 반응하는 흥미를 유발한다.

· 펫(Pet)

펫은 말 그대로 반려동물과 교감하는 재미를 담은 콘텐츠이다. 반려동물들의 행위를 지켜보거나 예상치 못한 상황을 포착하는 등 일종의 동물들의 브이로그이다.



자료: 유튜브 수리노을SuriNoel(왼쪽), 크림히어로즈(오른쪽)

[그림 12] 펫 콘텐츠

오늘날의 사회에서 반려동물은 가족의 일원으로 위로와 힘이 되어주는 역할을 하고 있다. 하지만 유기나 반인류적인 학대와 폭력이 비일비재하게 일어나면서 반려동물에 대한 사회적 시선도 강해지고 있으며, 동물보호시설에서 보호 중인 동물들만 해도 수백 마리에 달하고 있다. 또 캣맘(cat mom)⁹⁾들이 늘어나면서 캣맘들의 행위를 제지하는 인근 거주자들과의 충돌과 같은 현상들이 드물지 않게 등장하고 있다. 이처럼 반려동물은 개인의 문제만이 아닌 사회적인 문제로도 야기되고 있다(강경남, 2019).

반려동물을 키우는 사람들에게 있어서 동물들은 인간처럼 표현에 있어 자유롭지 못하다는 점에서 보호해줘야 하는 존재라고 생각한다. 이런 사고를 가진 사람들이 늘어나면서 동물 애호가들 또한 증가하는 추세이며, 함께 하자는 의미에서도 펫 콘텐츠는 동물을 아끼고 존중하는 모습을 보여준다. 한마디로 반려동물에 의한 유대감이 펫 콘텐츠 존재 이유이기도 하다.

· 웹 드라마(Web Drama)

웹 드라마는 하나의 스토리를 짧은 시리즈로 나눈 온라인 콘텐츠이다. 세부적으로는 각종 장르의 드라마인데, 그중 가장 주목받는 장르는 로맨스이다.



자료: 유튜브 플레이리스트(왼쪽), 딩고 스토리 / dingostory(오른쪽)

[그림 13] 웹 드라마 콘텐츠

9) 오갈 곳 없는 고양이들에게 음식과 물, 집을 마련해주는 사람을 지칭한다.

바쁜 현대인들은 한 시간이 넘어가는 TV 드라마를 시청하지 못하는 경우가 많으며, TV 시청은 한정적인 공간과 시간이 필요하다. 하지만 웹 드라마는 스마트폰과 스낵컬쳐¹⁰⁾에 적합한 형태로 만들어졌으며, 러닝 타임이 짧고 시공간의 제약이 적다는 장점을 최대한 활용했다. 대부분이 유명한 연예인이 아닌 신인 배우를 출연시켜 제작비가 낮고, 특히 외주 제작사 입장에서는 추가 제작비를 들이지 않아도 콘텐츠 확보가 가능하며 편당의 제작비를 많이 들이지 않고도 제작할 수 있어 저작권 확보가 가능하다는 장점이 있다(오용경, 2018). 송보나(2018)의 연구에 의하면 “오늘날의 궁극 결과는 디지털 내러티브의 생성이며 그 것의 범주에서 나타난 웹 드라마 내러티브의 출현은 드라마성이 강조된 새로운 이야기이자 또 다른 이야기 구조의 변화를 예고하는 것”이다.

· 스포츠(Sport)

스포츠는 경기에 대한 생중계나 리뷰를 공유하거나, 웨이트 트레이닝(weight training), 자세 교정, 신체 발달에 필요한 정보공유 콘텐츠이며, 세부적인 콘텐츠로는 스포츠 경기 중계와 선수들의 역량 체험, 효과적인 운동 방법, 부위에 따른 마사지 법 등이 있다. ISPE(국제 스포츠 체육협의회)의 ‘스포츠 선언’에서는 ‘플레이의 성격을 갖고, 그리고 자기 또는 타인과의 경쟁, 혹은 자연의 장애와의 대결을 포함하는 운동은 모두 스포츠이다.’라고 명시하고 있다(이태신, 2000).

10) 과자를 먹듯 5~15분의 짧은 시간에 문화 콘텐츠를 소비한다는 뜻이다. 웹툰, 웹 소설과 웹 드라마가 대표적인 스낵 컬처다. 시간과 장소에 구애받지 않고 즐길 수 있는 스낵처럼 출퇴근 시간이나 점심시간 등 짧은 시간에 간편하게 문화생활을 즐기는 라이프 스타일 또는 문화 트렌드를 말한다(ICT 시사상식 2017, 2016).





자료: 유튜브 피지컬갤러리(왼쪽), 감스트GAMST(오른쪽)

[그림 14] 스포츠 콘텐츠

사회적으로 스포츠는 더 이상 경기에만 국한되지 않는다. 현대생활에서 건강이나 스트레스 해소, 신체의 발달, 미용 목적을 가지고 개인적 여가 시간에 활동하는 것 또한 스포츠에 해당한다. 헬스장(health club)이나 필라테스(pilates), 플라잉 요가(flying yoga), 피트니스 대회 등의 산업 발달이 그 예라고 볼 수 있다. 이태신(2000)에 따르면 “국민 체육 진흥법(1962년 9월 17일 제정 법률 제1146호) 제2조에는 ‘이 법에서 체육이라 함은 운동 경기, 유희, 야외 운동 등 신체적 활동으로서 건전한 신체와 정신을 배양하는 것을 말한다.’라고 하여 내용이 되는 운동의 범위를 정신적인 측면까지 넓게 잡으면서, 교육적 기능을 중시하는 사고방식을 보인다.”고 하였다. 스포츠 콘텐츠도 단순히 경기를 중계하고 리뷰에 그치는 것이 아니라, 개인의 정신적 건강과 요구에 맞는 정보성 콘텐츠의 활성화가 더욱 필요할 것으로 예상된다.

· 브이로그(Vlog)

비디오(video)와 블로그(blog)의 합성어로, 동영상 플랫폼의 활성화로 글과 이미지 형식으로 정보를 공유했던 블로그를 영상으로 제작함으로써 블로그의 기능을 하면서도 재미와 공감을 유도하는 역할을 강화했다. 세부적인 콘텐츠에는 일상 브이로그와 직장인 브이로그가 가장 인기가 많으며 이 외에도 알바생의 브이로그, 커플 브이로그, 여행 브이로그 등이 있다. 또한 브이로그의 특성상 특정

콘텐츠 뒤에 브이로그를 붙이게 되면 하나의 재구성된 콘텐츠가 탄생하게 된다.



자료: 유튜브 성수커플-S.S Couple(왼쪽), Ha Neul오늘의 하늘(오른쪽)

[그림 15] 브이로그 콘텐츠

현대 사회는 점점 개인주의적 성향의 문화가 발전되어가고 있다. 이로 인해 상호 간의 소통 부재도 나타나게 되었다. 개인주의적 성향의 대표적인 현상은 ‘1인 가구’의 증가나 ‘1인 미디어’의 발달을 꼽을 수 있다. 즉 혼자 해결하는 것에 익숙하고 만족을 하는 삶을 살고 있다는 것이다. 1인 미디어 같은 경우 방송사처럼 수많은 스태프나 출연진과 함께 방송을 진행하는 것이 아니라, 최소한의 장비를 가지고 여러 사람의 역할을 혼자 해결함으로써 생성되었다. 이런 1인 미디어의 발달로 인해 소셜 미디어 매체를 통한 소통은 한 문화적 현상이 되었고, 1인 미디어는 확장된 소통의 창구를 마련해주는 기능을 가능케 하였다. 즉 온라인상에서의 소통을 실재적 소통으로 여기고, 상호 간의 양 방향적 소통을 극대화시켜 탄생한 신생 소셜 미디어 장르가 바로 요즘 유튜브에서 성행하고 있는 브이로그(vlog)라 할 수 있다(이가영, 2018).

브이로그의 인기 비결로는 ‘공감’과 ‘대리만족’이 꼽히는데, 이는 자신과 비슷하게 사는 타인의 모습을 통해 현실에 대한 위로를 얻기 때문이라는 분석이다 (pmg 지식엔진연구, 2018). 크리에이터는 브이로그 콘텐츠를 통해 평상시 본인 생각이나, 모습, 기분, 태도, 성향, 즉 자기 자신을 표현하고 사실적으로 공유함으로써 공감과 소통의 기반을 만드는 역할을 하게 된다.

· 키즈(Kids)

키즈는 영유아와 함께 놀이를 공유하는 콘텐츠이다. 영유아의 인지발달을 위한 역할과 스토리텔링을 통해 학습과 놀이의 환경을 조성해준다. 세부적인 콘텐츠는 장난감 소개, 소꿉놀이를 통한 스토리텔링, 상황극, 실험, 동요, 동화 내레이션 등이 있다.



자료: 유튜브 펑크퐁(왼쪽), [토이푸딩]ToyPuddingTV(오른쪽)

[그림 16] 키즈 콘텐츠

영유아의 소통이기 때문에 시각적으로 화려하고 큰 이미지의 형태와 명확하고 간결한 음악의 선정이 전반적으로 중요한 역할을 한다. 다만 키즈 콘텐츠의 주의할 점은 접하는 수용자 대부분이 영유아다 보니 자극적이거나 정서적으로 불안을 줄 수 있는 콘텐츠는 제외해야 한다. 이미 정체성이 자리 잡힌 성인과는 다르게 영유아는 본 것 그대로를 인지하기 때문에 콘텐츠 제작과 편집 구성에 있어 다른 콘텐츠들보다 더 신중해야 하는 부분이 존재한다.

위 14개 콘텐츠의 특징을 종합하자면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 유튜브 콘텐츠 종류에 따른 정의

콘텐츠	정의
코믹	과장되고 왁자지껄하며 독특하고 자극적인 콘텐츠와 친숙하고 자연스러운 현실적인 웃음을 자아내는 역할을 한다.
먹방	음식을 소개하고 맛있게 먹으며 대리만족의 역할을 한다.
게임	다양한 스킬을 구사하며 함께 내용을 즐기고 성취나 탐구, 사교의 목

	적으로 친목을 도모하는 역할을 한다.
뷰티	뷰티제품을 소개하고 시연을 통해 자세한 설명을 제공하는 역할을 한다.
댄스	새로운 창작물을 선보이며 역동적인 모션을 통해 시각적으로 화려한 자극을 주는 역할을 한다.
크리에이티브	도전정신이나 전문적인 체험과 실험이 결합하였으며, 창작의 영역으로 창조성을 드러내는 역할을 한다.
푸드	간단한 레시피를 소개하고 제작과정에 대한 간접적 소통의 역할을 한다.
뮤직	감정에 호소하며 음악을 개인적인 스타일로 재해석하는 역할을 한다.
ASMR	밀접한 형상이나 기억을 떠올리게 하며 감각적인 반응을 유발하는 역할을 한다.
펫	반려동물과 교감을 하며 유대감을 형성하는 역할을 한다.
웹 드라마	스낵컬처의 특징을 지녔으며 드라마성이 강조된 새로운 이야기와 이야기 구조를 변화시키는 역할을 한다.
스포츠	경기에 대한 전반적인 의견을 제공하며 신체 발달과 미용 목적에 부합하는 운동의 특성을 소개해주는 역할을 한다.
브이로그	글과 이미지를 영상화하여 자신을 표현하고 사실적이며 실제적 소통의 역할을 한다.
키즈	영유아의 시각적, 청각적, 인지적 발달을 위한 놀이의 환경을 제공하는 역할을 한다.

유튜브 콘텐츠는 위 14가지보다 수없이 많고 다양하다. 어떤 내용을 포함하고 구성하느냐에 따라 콘텐츠의 성격이 달라질 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 대체로 많이 접하는 유형의 콘텐츠를 알아보기 위해 14가지의 콘텐츠 종류만 선별하여 설명하였다.



3) 유튜브 콘텐츠의 유형

앞에서 선별한 유튜브 콘텐츠의 특성과 성격을 정리해보자면 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 유튜브 콘텐츠 종류에 따른 특성

유튜브 콘텐츠 종류	특성과 성격
코믹	유희성, 친숙성, 호기심(대리만족), 사실적
먹방	상호작용, 정보습득, 대리만족, 감상적
게임	전문성, 유희성, 희열, 대리만족
뷰티	전문성, 상호작용, 정보습득, 감상적
댄스	전문성, 창조성, 감상적
크리에이티브	전문성, 유희성, 창조성, 창의성, 사실적
푸드	전문성, 상호작용, 정보습득, 효율적
뮤직	전문성, 진정성, 감상적
ASMR	상호작용, 감상적, 간접적
펫	상호작용, 감상적
웹 드라마	상호작용, 감상적, 가상적
스포츠	전문성, 정보습득
브이로그	상호작용, 대리만족, 사실적
키즈	상호작용, 놀이성

<표 6>의 내용을 바탕으로 유튜브 콘텐츠의 유형을 정리하고자 하지만 현재 유튜브 콘텐츠에 대한 연구가 부족한 상태이며, 특정 콘텐츠에 대한 유형만 연구된 상태이다. 따라서 기존 선행연구 중에 MCN(다중채널 네트워크, Multi Channel Network)의 유래에 따라 유튜브와의 관련성을 밝히고 MCN 콘텐츠



내의 유형을 토대로 유튜브 콘텐츠의 유형을 도출해보고자 한다.

· MCN(다중채널 네트워크, Multi Channel Network)

MCN의 탄생 배경은 유튜브와 크게 관련이 있다. 우선 웹 2.0 플랫폼의 활성화부터 보자면 웹 2.0은 사람들이 직접 웹 프로그램을 운영하면서 직접 콘텐츠를 생산하는 것을 뜻하는데, 이는 능동적인 참여의 신호탄의 역할을 한다. 개방, 참여, 공유가 핵심인 웹 2.0은 수많은 사람에게 새로운 기술을 활용하여 그들의 지성을 한 곳에 엮는 집단지성(collective intelligence)을 구현해 가고 있다(박진선, 2018). 이렇게 능동적인 참여가 점점 많아지면서 스스로 콘텐츠 제작을 하는, 즉 UCC(User Created Contents)를 자기표현의 수단으로 이용하기 시작했다. UCC는 전문가들뿐만이 아니라 비전문가인 사람들의 참여가 높았으며 개성 있는 창작물을 다투어 생성해내기 시작했다. 처음에는 수익 창출과 아무 관련 없이 콘텐츠 생성이 주목적이었는데, 구글의 동영상 플랫폼인 유튜브 내에서 UCC에 광고를 붙여 점차 상업성을 가지기 시작했고, 이에 따라 전문적으로 영상 제작 집단을 꾸리려는 MCN이 등장하게 된다(박진선, 2018).

“유튜브는 2011년 3월 ‘넥스트뉴네트워크 (Next New Networks)’를 인수했다. 넥스트뉴네트워크는 2007년부터 독립 동영상 창작자들을 발굴한 뒤 그들이 제작한 동상을 배포하고 수익 창출을 도와주는 스타트업이며 유튜브가 넥스트뉴네트워크를 인수한 것은 전문 동영상을 확보해 서비스 함으로써 온라인 동영상 플랫폼으로서 경쟁력을 키우고자 힘이었다. 이후 유튜브에서 ‘시청자개발 그룹(Audience Development Group)’으로 발전했고, 이는 MCN이 탄생하는 환경으로 이어졌다 고 언급하고 있다(손동진, 2018).”

유튜브가 정의한 MCN의 개념은 다음과 같다. MCN은 여러 개의 유튜브 채널과 제휴한 조직으로서 일반적으로 제품, 프로그램 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출·판매, 잠재 고객 확보와 같은 다양한 분야에서 콘텐츠 제작자에게 도움을 제공한다(박진선, 2018). 이와 같은 내



용으로 보아 MCN의 등장은 유튜브에서 비롯되었으며, 유튜브와 MCN의 관계에 연결점이 존재한다고 해석할 수 있다. 그러나 MCN이 유튜브만 관리하는 것이 아니라 유튜브를 제외한 여러 플랫폼에서도 활동하고 있으며, 동영상 플랫폼을 전체적으로 관리하여 크리에이터 양성과 성과 창출에 도움을 주는 역할을 하고 있다. 홍다현, 전종우(2017)에 따르면 “유튜브 사용자들의 다양하고 독특한 콘텐츠를 발전시키면 새로운 시장의 개발은 물론 광고 효과를 불러일으킬 수 있다고 판단하여 이를 전문적인 플랫폼으로 전환한 것”이 MCN이며, 국내 MCN의 대표적인 예로는 CJ E&M의 ‘다이아TV’¹¹⁾가 있다.

이처럼 유튜브의 성장에 따른 사회적 변화에 1인 미디어를 위한 개인 맞춤 제작사까지 등장함으로써, 현재 어느 정도로 많은 수용자가 유튜브를 이용하고 운영하고 있는지 파악을 가능케 하였다. 그리고 유튜브와 MCN의 관계가 유기적이라는 것 또한 확인 가능하였다. 이는 곧 MCN 내에 유튜브뿐만 아니라 다른 동영상 플랫폼이라 하여도 콘텐츠 제작에서는 비슷한 맥락으로 제작과 운영, 관리가 되고 있다는 뜻이기도 하다. 따라서 본 연구는 이런 관계성에 주목하고자 하며, MCN의 대표적인 콘텐츠 유형을 선행연구들을 통해 알아보고자 한다.

최모세(2018)의 연구에서는 MCN 크리에이터와 소비자가 실시간과 쌍방향 커뮤니케이션으로 소통한다는 점에서 상호작용성 중심으로 접근하여 소비자의 반응에 미치는 영향을 검토하고, 지각된 실재감과 지각된 진정성의 매개 변수에 주목하여 소비자 반응을 살펴보았다. 그리고 MCN 콘텐츠에서 메시지 표현 유형 분류에 대한 선행연구가 전무한 상황이라 전통적인 광고 표현 전략에 대한 선행연구를 검토하고 MCN 브랜드 메시지 노출 방식 분석을 통해 연구의 적용점을 찾았다. 그 결과 연성콘텐츠는 느낌(감정유발, 전이), 암시적(비유, 은유, 삽화), 이미지(제품 특성과 상징적 연결고리)를 경성콘텐츠는 생각(합리적, 논리적 사고), 명시적(명백한 의미), 사실(객관적인 정보)이 있다고 정리하였다. 연구

11) CJ E&M이 운영하는 국내 최대 규모의 콘텐츠 제작사이다.

결과로는 MCN 콘텐츠 유형은 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 연성콘텐츠가 경성콘텐츠보다 지각된 진정성이 높았다. 그리고 상호작용성이 지각된 실재감, 지각된 진정성, 콘텐츠 태도, 구전 의도에 모두 유의미한 영향을 미친 것으로 확인되었다.

홍다현, 전종우(2017)의 연구에서는 MCN 내에서 집행되는 브랜디드 엔터테인먼트의 콘텐츠 특성과 크리에이터 매력성(신체적, 사회적, 전문적)이 소비자 평가에 미치는 영향을 분석하였는데 그 중 콘텐츠 노블티(novelty)¹²⁾를 독립 변인으로 하여 해당 변인들이 소비자 평가에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 연구 결과로는 적합도, 친숙도, 노블티, 준사회적 상호작용들과 소비자 태도 간의 관련성과 콘텐츠 노블티와 매력성 간의 상호작용을 발견할 수 있었고, 콘텐츠 태도, 공유 의도, 구매 의도에 영향을 미쳤다고 제시하였다. 즉 콘텐츠에 대한 새로움과 신선함이 소비자들의 호기심을 불러일으키고 이는 크리에이터의 매력도 와도 상호작용하는 것을 알 수 있다고 하였다.

정유지(2017)의 연구에서는 외식시장의 MCN(다중채널네트워크) 콘텐츠 속성이 이용 동기와 태도에 미치는 영향에 관계를 파악하고자 하였으며 연구 결과에 의하면 MCN 콘텐츠 속성 중 창의성, 욕구반영도, 유용성 요인이 진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용 동기 중 진정성, 정보성, 유희성, 상호작용성 요인이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 또 적합성은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 앞으로 소비자의 욕구를 반영하여 다채로운 조리법과 최신 식문화 트렌드 등을 중심으로 기획·제작하고, 온라인의 경계를 넘어 오프라인에서의 외식상품 관련 행사를 기획하여 시청자와 제작자들이 직접 소통할 수 있는 다양한 경로를 확보해야 할 것이라고 하였다.

변예경, 윤각, 조재수(2017)의 연구에 의하면 SNS 환경에서는 소비자들의 시

12) 노블티(novelty)는 신기함, 참신함, 새로움을 의미한다.

선을 끌기가 어려워지면서 ‘공감’ 획득이 중요한 역할로 자리 잡으면서 마케팅 커뮤니케이션으로써 MCN 콘텐츠에 대한 소비자들의 공감을 야기 시키는 요인들이 무엇이며, 구매 의도와 구전 의도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 연구 결과로는 뷰티 크리에이터가 생산하는 정보의 전문성, 오락성, 유용성 등 세 가지 콘텐츠 특성이 수용자들의 공감에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 공감은 구매 의도에, 구매 의도는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남승윤, 박보람(2017)의 연구에서는 국내 로드숍 화장품 브랜드가 유튜브를 어떻게 활용하고 있는지 파악하고 콘텐츠 디자인의 방향성을 제안을 위해 콘텐츠 평가 기준을 통해 평가 항목을 목적성, 적절성, 다양성, 신뢰성, 지속성, 유용성, 편리성, 유희성으로 나누었다. 연구 결과로는 뷰티 크리에이터와 콘텐츠 협업을 진행하는 것이 효과적이며 소비자에게 콘텐츠를 전달하는 방식의 차별화가 중요하고, 마케팅 콘텐츠는 목적이 명확해야 하며 목적에 따라 정보의 전문성이 요구된다고 언급하였다.

그리고 유튜브 선행연구와 관련하여 이수진(2018)의 연구에서는 유튜버의 대표적인 콘텐츠 유형을 정보형(튜토리얼, 리뷰 및 리액션), 캐릭터형(에피소드, 패러디), 감각형(자극, 역할)로 나누었으며, 선행연구에 따른 콘텐츠 유형 분류는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> MCN의 콘텐츠 유형

선행연구	위치	특성
홍다현·전종우(2017)	MCN 브랜디드 콘텐츠	상호작용성, 매력성, 노블티(신기함, 참신함, 새로움)
정유지(2017)	MCN 콘텐츠	정보성, 유희성, 상호작용성, 창의성, 유용성, 진정성, 욕구반영도

변예경·윤각·조재주(2017)	MCN 콘텐츠	전문성, 오락성, 유용성, 공감성
선행연구	위치	특성
최모세(2018)	MCN 콘텐츠	상호작용성, 진정성, 연성콘텐츠(감정유발, 비유, 은유, 상징적 이미지)
남승윤·박보람(2017)	콘텐츠 평가 기준	목적성, 지속성, 유희성, 유용성, 다양성, 적절성, 신뢰성, 편리성
이수진(2018)	유튜버 콘텐츠 유형	정보형, 감각형, 캐릭터형

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

유튜브 콘텐츠 유형에 대한 선행연구의 부족한 점을 보완하기 위해 MCN과 유튜브의 관계성을 알아보고, 기존 선행연구들을 통해 MCN 콘텐츠 유형을 발췌하였다. <표 6>에서 정리한 유튜브 콘텐츠들의 특성과 함께 종합적으로 분석한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 정보 제공과 광고성의 목적을 가졌으며 진실성과 신뢰성의 교감을 드러내고 효율적인 속성을 ‘정보형’, 오락이나 놀이성의 유희적인 성격을 띠며 친근하고 다양하고 독창적이며 참신하고 창의적인 속성을 ‘유희형’, 상호작용을 중요시하며 대리만족으로 인한 욕구해결의 속성을 ‘상호작용형’, 전문적인 경험을 기반으로 실제적이고 사실적이며 적절한 정보에 주목하는 속성을 ‘전문가형’, 감정유발적이며 진정성이 드러나고 감상과 공감을 바탕으로 매력도와 호감도 상승의 속성을 ‘감성형’의 5가지로 유튜브 콘텐츠 유형을 제시하고자 한다.

<표 8> 유튜브 콘텐츠 유형

유튜브 콘텐츠 유형	속성
정보형	정보 제공과 광고성의 목적을 가졌으며 진실성과 신뢰성의 교감을 드러내고 유용·편리하고 효율적인 속성



유희형	오락이나 놀이성의 유희적인 성격을 띠며 친근하고 다양하고 독창적이며 참신하고 창의적인 속성
유튜브 콘텐츠 유형	속성
상호작용형	상호작용을 중요시하며 대리만족으로 인한 욕구 해결의 속성
전문가형	전문적인 경험을 기반으로 실제적이고 사실적이며 적절한 정보에 주목하는 속성

자료: <표 6>과 <표 7>의 내용을 바탕으로 연구자가 재구성

(1) 정보형(Information type)

정보는 경험을 통해 수집한 자료를 논리정연하게 정리하고 상대방에게 명료하게 전달하는 것을 의미한다. 지금은 순환되는 정보 속에 살고 있으며 정보는 삶과 밀접한 관계를 맺고 있다. 그 예로 인터넷과 스마트폰의 발전을 들 수 있으며, 아주 사소한 부분도 정보에 의지하며 사는 시대가 되었다. 어떤 특정한 지식이나 자료를 얻기 위해 행해지는 것을 ‘검색’이라고 하는데, 이 행위를 통해 정보는 매우 복잡한 네트워킹을 거쳐 수많은 사람에게 전달되고 있다. 한 개인만을 위한 자료가 아니다 보니 정보에 있어서 정확성과 신뢰성은 필수 불가결하며, 검증과 입증이 된 사실이어야 한다. 잘못된 정보는 사소하게는 일을 그르치게 만들며, 사회적으로는 국가적 손실을 불러일으킬 수 있다. 유튜브에서도 마찬가지로 정보형은 경험이나 다양한 경로를 통해 축적된 지식의 속성을 가지고 있다. 예컨대 제품소개 콘텐츠를 진행할 경우, 미흡한 정보를 개인적인 견해에만 치우쳐 전달하게 된다면 제품의 내용을 곡해시킬 수가 있다. 그만큼 정보형



의 속성을 가진 콘텐츠는 정밀한 판단과 신중한 태도가 필요하다.

Henderson(1990)은 정보의 공유를 구성원들 간에 공유하고 있는 정보들로 구성원들 간의 이해관계라고 했음을 언급하였다(목양숙, 2015 재인용). 즉 유튜브에서 정보 커뮤니케이션은 크리에이터가 제공한 정보가 수용자에게 효율적으로 전달되었을 때, 관계 지속가능성 행위(좋아요나 구독하기 등)가 발생함을 뜻 한다. 또한 다른 수용자들의 추가적인 정보까지 더해지면서 정보 공유의 장이 형성되기도 한다. 이는 유기적 관계를 만드는 기초가 되므로 정보전달의 중요성을 인지해야 한다. 콘텐츠 특성에서도 언급하였듯이 콘텐츠는 정보를 운반하는 요소로 활용된다는 의미에 따라 본 연구에서는 정보의 중요성에 근거하여 유튜브 콘텐츠에 필수적인 요소로 보고자 한다.

(2) 유희형(Play type)

유희는 크게 즐거움, 유머, 오락성의 성질을 갖고 있다. 즐거움이라는 것은 인간의 감성 및 본능과 연관된 것이기 때문에 데이터화하여 제시되는 과학적 입증보다는 심리적 접근과 함께 시각, 청각, 촉각 등의 감각 영역에서 연구되는 것에 큰 가치가 있다고 생각한다(조장은, 2013). 유튜브 동영상 플랫폼은 이런 관점에서 즐거움에 대한 시각적, 청각적 반응을 살펴볼 수가 있다. Blythe, Hanssennzahl(2003)에 따르면 “펀(fun)은 심적으로 가볍고 부담 없는 상태에서 일상적으로 경험되는 일로부터 오는 상태인 사소함, 형식적 패턴을 인지하여 또 다른 즐거움을 만들어내는 반복, 화려한 볼거리와 현란한 색상의 볼거리, 규범에서 어긋나고 어딘가가 이상하고 올바르지 못한 것과 연관되며 진지함이나 규칙으로부터 벗어난 일시적인 위반, 말도 안 되는 설정의 코미디 양식과 맥을 같



이 하는 놀라움, 사실보다 지나치게 부풀려서 표현력과 전달력을 향상시키는 과장”이라고 정의하고 있다(신형호, 2015 재인용).

유머는 재치와 익살스러운 말장난을 뜻하는데, Webster(1984)의 사전에서는 유머를 “우연한 서간, 행동 상황 혹은 아이디어의 표현에 있어서 나타나는 특질로서 웃음이나 부조화(incongruity) 혹은 어색함을 유발시키는 것과 아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고, 표현하고, 평가하는 정신적인 능력(우스꽝스러운 모방 또는 표현), 우습게 하려는 행동이나 노력”으로 정의하고 있으며(박영원, 2015 재인용), Tannenbaum(1980)은 오락성을 “즐거움, 흥미, 레크리에이션, 기분전환, 여가, 쾌락 행위, 예술, 미학, 정서, 야기, 자기 목적적 행동, 의례, 내용/형식, 자주적 의지, 도피주의, 생활의 질, 의식, 환상, 상징주의, 대행적 경험, 고상함 등의 개념들과 직접적 또는 간접적으로 연계되어 사용되는 복합적인 개념”이라고 설명하였다(김미라, 2008 재인용).

유튜브 콘텐츠에 있어 즐거움과 유머, 오락성은 크리에이터의 순발력과 적절한 타이밍에 자연스럽게 묻어나왔을 때 수용자로 하여금 재미와 지속적인 시청의 심리를 발현시킨다. 또 긍정적이고 몰입적인 태도를 불러일으키며 콘텐츠에 흥미와 재미를 느끼고 함께 즐기려는 특성으로 나타난다. 이는 크리에이터와 교감하고 있음을 간접적으로 보여주는 행태이기도하다. 이런 상호작용이 반복해서 일어날 경우 채널의 지속적인 수용자가 되기 위해 구독의 행위를 취하는 단계까지 이르게 된다. 이러한 현상에 의해 본 연구에 있어서도 유희성은 시각과 청각의 감정적 전이로 인한 상호작용에 중요한 부분을 차지한다는 점에서 유튜브 콘텐츠에 필수적인 요소로 보고자 한다.



(3) 상호작용형(Interaction type)

미디어 매체에서의 상호작용은 미디어와 수용자 간의 연결을 통해 의사소통하는 것을 뜻한다. 이는 전달자와 수용자의 관계가 될 수도 있으며 다방면의 고차원적인 상호작용이 활성화되기도 한다. 현재 뉴미디어 시대는 인쇄 매체나 시청각매체 때보다 상호작용의 교류가 더 활발하게 이루어지고 있다. 디지털 매체와의 접근이 쉬워지면서 많은 정보의 네트워킹이 빠른 속도로 순환되고 활성화되면서 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 그렇기 때문에 미디어 매체에서의 상호작용성은 중요한 특성으로 작용하고 있다. 오늘날의 수용자들은 능동적인 행위를 통해 원하는 정보를 찾고 의견을 표출하고 빠른 피드백을 요구하는데, 이런 현상들을 통해 쌍방향의 커뮤니케이션이 이루어지고 있음을 현존할 수 있다.

Lee(2005)는 “상호작용성의 구성요인으로 상호작용 지각, 통제성, 개인화, 반응성에 대한 지각, 쌍방향 커뮤니케이션, 활동, 실재감, 시간, 민감성 등에 대한 지각들이며, 이는 기존의 상호작용성을 디지털 플랫폼이 제공하는 기능뿐만 아니라 소비자가 지각하는 상호작용성까지 확대시킨 개념”이라고 하였다(최모세, 2018 재인용).

유튜브 콘텐츠에 있어서 상호작용은 크리에이터와 수용자의 긴밀한 교감을 통해 나타나게 된다. 따라서 상호작용형을 제외한 정보형, 유희형, 전문가형, 감성형 4가지 속성에는 상호작용성에 의해 반응이 생성된다. 이에 의하여 본 연구에서는 상호작용형을 유튜브 콘텐츠에 필수적인 요소로 보고자 한다.



(4) 전문가형(Expert type)

전문가형은 앞서 말했던 정보형과 비슷한 맥락이 많다. 크리에이터가 제품이나 서비스에 대한 가치 있는 정보를 사실적으로 공유함으로써 수용자들을 만족시키고, 더 나아가 안정적인 제공자라는 신뢰성과 충성심을 생성하게 만드는 의미에서는 비슷하다(이재진, 2019 재인용).

다만 정보형은 경험이나 다양한 경로를 통해 축적된 지식의 속성을 가지고 있다면 전문가형은 경험에 의한 지식 더하기 기본 지식과 소양을 기반으로 하는 속성을 가지고 있다. 그리고 정보형은 광고성의 의미가 내포되어 있지만 전문가형은 말 그대로 기본적인 지식을 바탕으로 정확성을 보여주는 것에 중점을 둔다. 또한 전문가형 속성은 크리에이터의 전문적인 행위, 스킬, 태도 등을 관찰하고 감상하려는 태도가 나타나기 때문에 정보형의 속성과는 다르게 정보 습득에서는 과하게 넘치는 정보보다는 원하는 수준만큼의 적당한 정보 습득을 선호한다. 또 동일한 정보라도 신뢰성이 높은 크리에이터가 그렇지 못한 크리에이터보다 더 높은 수준의 커뮤니케이션을 끌어낼 수 있다. Harmon & Coney(1982)의 연구에서도 “신뢰도가 높은 정보원이 추천한 메시지가 더 큰 효과와 반응을 나타낸다”고 언급하였다(이희정, 2014 재인용). 이에 본 연구는 크리에이터의 전문성이 커뮤니케이션 관계에 신뢰성을 준다는 사실에 따라 유튜브 콘텐츠에 필수적인 요소로 보고자 한다.

(5) 감성형(Emotional type)



감성형은 콘텐츠 내에 감성을 유발하는 속성이 들어있고 감정에 변화가 생기는 것을 뜻한다. 이는 감정적 전이로 인한 상호작용이 나타난다고 언급했던 유희형과 비슷한 맥락이지만 유희형과는 반대로 감성형의 속성은 진정성을 전제로 한다. 사람들의 흥미를 불러일으키는 가장 좋은 방법의 하나는 감성에 호소하는 것이며, 감성이라는 것은 시각적 표현과 의미 내용이 함께 어우러질 때 그 효과가 극대화된다(조장은, 2013). 또 특별히 청각적인 요소에 의해 깊은 감정이입을 하게 되며, 이런 요소들이 결국 콘텐츠에 매력과 호감을 갖게 만든다.

감정은 인간 내면을 표현하는 방법이며 감성은 변화에 따른 공감이다. 또 개인의 내면은 정확하게 알 수 없지만 유일하게 감정을 통해서는 유추가 가능하다. 그렇기 때문에 수많은 감성적, 감정적 요소들은 이런 부분을 자극해 커뮤니케이션 효과를 극대화한다. 감성은 어두운 측면만 포함되는 것이 아니라 긍정적인 영향도 포함이 되며, 최근 감성형 광고가 많이 나타나고 있는 것은 심리적인 요인들의 자극이 효과적인 결과를 창출해내는데 일조한다는 성공적인 전략들이 있기 때문이다. 따라서 본 연구도 유튜브 콘텐츠에 있어서 감성형 콘텐츠를 효과적인 커뮤니케이션을 위한 필수적인 요소로 보고자 한다.

본 연구는 MCN의 선행연구와 유튜브 콘텐츠들의 특성과 성격을 바탕으로 정보형, 유희형, 상호작용형, 전문가형, 감성형 5가지의 유튜브 콘텐츠 유형을 제시하였다. 또한 앞서 이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 4가지의 시각적 표현요소들의 성질을 확인하였다. 이를 바탕으로 유튜브를 대표하는 국내 크리에이터들의 섬네일을 분석하여 대표적으로 드러나는 유형을 알아보고, 신규 크리에이터들을 위한 유용한 시각적 표현전략을 제시하고자 한다.



III. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구의 목적은 유튜브 썸네일의 시각적 표현 방법을 세부적으로 이해하고 신규 유튜브 크리에이터들에게 제시하기 위함이다. 크리에이터에게 있어 유튜브는 자기표현의 수단임과 동시에 가치 창출과 수익 창출의 목적을 동시에 갖는다. 특히 최근 초등학생들 사이에서 장래희망으로 유튜브 크리에이터를 꿈는 현상(조선에듀, 2019)과 더불어 직장을 관두고 유튜브 크리에이터로의 전향이나 유튜브 크리에이터가 되기 위한 수많은 정보들과 관심, 이와 관련된 강좌나 서적, 종합장비 판매 등과 같은 현상들은 신규 크리에이터들의 지속적인 등장을 말해주고 있다.

이러한 이유로 크리에이터들의 수는 지속해서 상승하고 있으며, 유튜브의 채널 성장 속도는 다른 어떤 매체보다 빠르며 두터운 팬층까지 보유할 수 있고, 국내에도 이미 수백 여 개의 채널이 유튜브 수익으로만 연 1억 원 이상의 수익 창출을 이루어내고 있어 신규 크리에이터들의 관심은 더욱 커져가고 있다(이혜강, 국동원, 2019). 그 가운데 유튜브에서 가장 중요한 것은 바로 콘텐츠 부문인데, 신규 크리에이터들에게 있어서는 콘텐츠가 아무리 좋아도 수용자들에게 노출되지 않으면 무산이 된다. 이에 노출빈도를 올려주는 부문에서 가장 큰 역할을 하는 것이 썸네일이며, 썸네일을 통해 어떤 채널인지 바로 확인할 수도 있고 영상의 클릭률이 달라지기 때문에 영상을 대표할 수 있으면서도 호기심을 자극할 수 있는 역할을 한다(이혜강, 국동원, 2019). 즉 썸네일은 영상과 콘텐츠의 내용을 함축적으로 담아 미리 보여주기 때문에 전략적인 태도로 제작을 해야 한다. 또 유명한 크리에이터일수록 전문가를 통해 퀄리티 높은 제작을 선보이고



있지만, 신규 크리에이터들은 직접 제작을 우선으로 하기 때문에 효율적인 활용 방안이 마련된다면 제작 과정에서 효과적으로 썸네일을 창출해내는 것이 가능할 것으로 본 연구는 기대한다. 따라서 본 3장에서는 연구의 신뢰성과 타당성을 위한 연구 방법과 연구 체계를 설명하고, 그 방식에 따라 기존의 썸네일들을 분석하여 결과를 도출하고자 한다. 이에 각 시각적 표현유형의 대표적인 활용 형태를 살펴보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 유튜브 썸네일의 전체 구성에 따른 시각적 표현유형은 어떠한가?

연구 문제 2. 유튜브 썸네일을 구성하는 시각적 표현요소간의 비중에 따른 분포는 어떠한가?

연구 문제 3. 유튜브 콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형은 어떠한가?

연구 문제 4. 유튜브 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형은 어떠한가?

1) 연구 대상과 범위

연구 대상과 범위는 유튜브 채널 내의 210개의 썸네일과 42개의 채널, 14개의 콘텐츠이다. 유튜브 썸네일을 추출하기 위하여 다음과 같이 진행하였다. 유튜브의 특성상 구독 수와 조회 수가 유동적이기 때문에 2019년 4월 한 달 기준으로 래더사이트의 순위에 따라서 3차에 걸쳐 선정하였다. 1차는 구독 순 상위 100개의 채널을 선별하여 이용행태가 두드러지는 콘텐츠 유형을 발췌하였다. 2차는 선별된 콘텐츠 내에서 구독자 순 상위 3개의 채널을 선별하였으며, 3차는 각 채널의 조회 수 순 상위 5개의 영상에 해당하는 썸네일의 최종적으로 선별하였다.



<표 9> 1차 유튜브 콘텐츠선별

1차 유튜브 콘텐츠선별					
1. 코믹	15%	6. 크리에이티브	8%	11. 웹드라마	3%
2. 먹방	11%	7. 푸드	7%	12. 스포츠	2%
3. 게임	11%	8. 뮤직	7%	13. 브이로그	2%
4. 뷰티	9%	9. ASMR	3%	14. 키즈	-
5. 댄스	8%	10. 팻	3%	제외. 기타	11%

*수치가 동일할 때는 상위 50위권 안에 더 많이 포함된 콘텐츠로 선정하였다.
*집계 기간 기준 83위 채널인 오피셜 아이즈원(official IZONE) 채널은 엔터테인먼트 채널로서 보편적인 이용행태보다는 팬층의 영향력이 강할 것이라고 판단되어 선별과정에서 제외했다.
*집계 기간 기준 88위 '유디티 채널'은 '기타 콘텐츠'로 분류되어 있지만 먹방 콘텐츠 성향을 강하게 띠는 채널임이 확실하여 '먹방 콘텐츠'로 분류하였다.
*'기타 콘텐츠'는 콘텐츠 유형이 다양하기 때문에 콘텐츠 특성을 정확하게 판단하기 어려울뿐더러 기준을 모호하게 만들 가능성이 커서 제외했다.
*'키즈 콘텐츠'는 선별과정에서 순위에 포함되어있지 않았지만, 상위권의 키즈 채널들을 살펴보면 대략 천만에서 2천만의 구독자를 보유하고 있기 때문에 연구의 가치가 있으므로 번외 콘텐츠로 분석대상에 포함하였다.

자료: 래더사이트를 바탕으로 재구성

<표 10> 2차 유튜브 채널선별

2차 유튜브 채널선별					
1. 코믹	보겸TV	6. 크리에이티브	허팝Heopop	11. 웹드라마	플레이리스트
	와썹맨		영국남자		tvN STORY
	꾹TV		공대생 변승주 DS		딩고 스토리
2. 먹방	명개땡	7. 푸드	꿀키honeykki	12. 스포츠	감스트GAMST
	밴쯔		Cooking tree 쿠킹트리		Shoot for Love 슛포러브
	도로시		Eugenie Kitchen		피지컬갤러리
3. 게임	도티 TV	8. 뮤직	JFlaMusic	13. 브이로그	성수커플
	대도서관TV		Sungha Jung		소근커플
	양띵 유튜브		Raon Lee		Ha Neul오늘의 하늘



4. 뷰티	PONY Syndrome	9. ASMR	ASMR PPOMO	14. 키즈	ToyPudding TV
	Risabae		HANSE		Boram Tube ToysReview
	ssin 씬님		ASMR Suna		핑크퐁
5. 댄스	1MILLION Dance Studio	10. 펫	CreamHeroes		
	어썸하온		TV동물농장x애니멀봐		
	waveya 2011		SuriNoel		

* 본래 '브이로그 콘텐츠'에서 3위는 '조효진 Hyojin' 채널이지만 뷰티 콘텐츠의 성향이 강하게 드러나는 채널로 제외한 후, 4위였던 'Ha Neul오늘의 하늘'을 선별하였다.
 * 채널명은 편의성을 위해 부가적으로 표기된 이름은 생략하였다.
 * 섬네일 선별 과정에서 내용과 관련 없는 영상의 섬네일은 제외했다.

자료: 래더사이트를 바탕으로 재구성

이렇게 하여 총 42개의 채널과 210개의 유튜브 섬네일¹³⁾을 추출하였다. 선별된 채널들은 최대 2천만에서 적게는 97만의 구독자를 보유했으며, 조회 수는 최대 6억뷰에서 최소 173만뷰를 기록했고, 유튜브 채널을 운영한 기간은 최대 12년에서 최소 11개월임을 확인하였다(2019년 5월 27일 기준).

2) 연구 방법과 기준

객관적이고 타당한 진행을 위하여 실무경력 15년 이상의 시각디자인 전문가 2명을 독립적으로 참여시켜 분석유형별로 조작적 정의와 내용을 충분하게 설명한 뒤, 해당 자료에 의견을 체크하도록 하였다. 다만 시각적으로 명확한 구분이 가능한 이미지 유형, 타이포그래피 유형, 레이아웃 유형에 대해서는 연구자가

13) 섬네일에 대한 내용은 부록에 첨부할 예정이다.



분류하였다. 주관성을 배제하기 위하여 조작적 정의를 세부적이면서 상대적으로 정리했으며, 주관성이 배제될 수 있고 객관적으로 구분이 가능한 유형에 대해서만 진행하였다. 분석유형은 이론적 배경을 바탕으로 구성하였으며, 필요한 부분은 연구의 취지에 부합할 수 있도록 추가하였다.

· 시각적 표현유형

앞서 언급했던 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소인 이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피에 대한 분석유형은 Wucius Wong의 디자인요소를 기반으로 조형 요소의 기본이 되는 개념적 요소와 의미를 대변하는 실제적 요소를 제외한 시각적 요소와 상관적 요소로 기준을 잡는다.

<표 11> Wucius Wong의 시각적 요소와 상관적 요소

시각적 요소	상관적 요소
형상	방향
크기	위치
색채	공간
질감	중력

자료: 박영원(2001)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

이 가운데 본 연구의 취지에 맞게 명확한 기준을 추가하고자 한다. 우선 썸네일의 사이즈는 고정되어 있고, 이미지 속의 형상에 따른 크기는 객관적인 기준이 존재하지 않으며, 실제로 만져보는 감각적 교류가 아니기 때문에 시각적 요소에서 ‘크기’와 ‘질감’을 제외하고, 이를 대신하여 타이포그래피를 시각적 요소에 포함해 분석하고자 한다. 또 상관적 요소의 방향, 위치, 공간의 성질을 모두 지닌 레이아웃을 상관적 요소에 접목하여 최종적으로 5가지의 시각적 표현 요



소를 분석해보고자 한다.

<표 12> 시각적 표현의 기초 분석틀

시각적 요소	상관적 요소
이미지	레이아웃
색채	
타이포그래피	중력

이렇게 구성한 분석요소에 해당하는 유형은 다음과 같다.

유튜브 섬네일의 이미지는 크게 사진과 일러스트로 나뉘며, 콘텐츠에 따라 두 가지가 혼합되어 드러날 수 있기 때문에 3가지 유형(사진형, 일러스트형, 혼합형)으로 분류하고자 한다.

컬러는 IRI의 형용사 이미지 스케일에 따라 유형을 선별하게 되었다. 유튜브 섬네일의 이미지는 그 안에 다채로운 색상을 내포하고 있다. 그뿐만 아니라 타이포그래피에 적용된 컬러 또한 다양하여 단일적인 컬러를 확인하는 것이 어렵다. 따라서 IRI ‘색채 이미지 공간’의 스케일에 따라 4가지 유형(정적인+부드러운, 정적인+딱딱한, 동적인+부드러운, 동적인+딱딱한)을 가지고 추상적인 이미지를 구체적인 컬러이미지로 전환하여 살펴볼 것이다.

타이포그래피는 2장에서 언급한 것처럼 이기성(1998)의 한글 글꼴 분류를 기준으로 하되, ‘탈네모틀체’나 ‘풀어쓰기체’와 같은 글꼴들은 활용도가 매우 저조하다. 분석과정에서도 제대로 된 수치가 나오지 않을 것으로 예상되어, 이를 제외하고 9가지의 한글글꼴분류 유형을 6개(본문체, 돋움체, 쓰기체(캘리그라피 포함), 디자인체(그래픽체), 외국어표기체, 혼합체)로 축약하여 분석의 용이성을 높였다.

레이아웃의 경우 이미지와 타이포그래피 두 가지 유형으로 나누어 이미지는 상관적 요소에서 공간 활용의 측면으로, 타이포그래피는 위치의 측면으로 분석



하고자 한다. 기존 편집 디자인 같은 경우 공간대비 다양한 레이아웃을 구성할 수 있지만, 섬네일은 공간이 한정적이라 그리드를 활용한 세부적인 분할이 어렵다. 이런 차원에서 좀 더 단순하고 세부적으로 레이아웃 유형을 선출한 진진아(2018)의 연구에 따라 이미지는 공간 활용 측면으로 3가지 유형(분산형, 집중형, 대비형)으로 살펴보고, 타이포그래피는 위치 활용 측면으로 9가지(상좌, 상중, 상우, 중좌, 중중, 중우, 하좌, 하중, 하우)로 세부적인 분석을 해보고자 한다.

마지막으로 중력은 박영원(2001)의 선행연구에 따라 안정, 불안정, 가벼움, 무거움을 교차로 묶어 4가지 유형(무거움+안정, 무거움+불안정, 가벼움+안정, 가벼움+불안정)으로 분석할 것이다. 이를 정리하면 다음과 <표 13>과 같다.

<표 13> 유튜브 섬네일의 시각적 표현 분석틀

분석요소	시각적 요소 분석유형	분석요소	상관적 요소 분석유형
이미지	사진	이미지 레이아웃	분산
	일러스트		집중
	혼합		대비
컬러 이미지	정적인+부드러운	타이포 그래피 레이아웃	상좌, 상중, 상우
	정적인+딱딱한		중좌, 중중, 중우
	동적인+부드러운		하좌, 하중, 하우
	동적인+딱딱한		
타이포 그래피	본문체	중력	무거움+안정
	돋움체		무거움+불안정
	쓰기체		가벼움+안정
	디자인체		가벼움+불안정
	외국어표기체		
	혼합체		

3) 연구 절차

연구 절차의 첫 단계로는 본 연구에 필요한 기초적인 자료조사와 코딩지 작성에 필요한 유형들과 조작적 정의를 수집하고 정리하였다. 두 번째 단계로는 첫 번째 단계를 토대로 코딩지를 작성하고, 조사했던 자료들과 내용을 다시 한 번 검토한 후 코딩지 보완을 마쳤다. 세 번째 단계로는 객관적인 분석을 위하여 실무경력 15년 이상의 시각디자인 전문가 2명을 통해 전체의 10%에 해당하는 내용을 사전 코딩하였다. 네 번째 단계로는 사전 코딩한 내용을 가지고 Cohen(1968)의 Kappa 계수로 신뢰도 측정을 하고 Kappa 계수 값이 0.8대 이상으로 나오면 나머지 코딩을 마저 하였다. 그렇지 못할 경우에는 문제가 되는 항목들과 코딩지를 재검토하여 수정하였다. 특별히 일치하지 않는 특정 항목에 대해서는 연구자와 코더 2명이 합의하여 의견을 조율하였다. 다섯 번째 단계로는 조정된 내용이 고정되면 나머지 90%에 해당하는 코딩을 진행하였고, 전체 내용을 바탕으로 신뢰도 또한 새로 측정하였다. 여섯 번째 단계로는 코딩 내용을 취합한 뒤, 연구 문제 1, 3, 4번은 백분율로 값을 내어 대표적인 유형을 발췌하고, 연구 문제 2번은 Pearson 카이제곱 검정을 통해 관계를 살펴보았다. 다만 기대빈도가 5보다 작은 셀이 전체의 20%를 넘겼을 경우에는 Fisher의 정확 검정 수치로 진행하였다. 일곱 번째 단계로는 각 분석의 내용을 바탕으로 유용한 활용방안을 제시하고자 한다.



2. 변수의 조작적 정의

앞서 본 연구의 목적과 연구 대상, 연구 방법과 체계를 구성하여 연구의 진행 방향을 살폈다. 그리고 앞으로 제시할 조작적 정의는 유튜브 콘텐츠와 시각적 표현유형을 기준으로 ‘2장’에서 논의했던 내용에 근거하여 구성된다.

· 유튜브 콘텐츠 종류와 유형

유튜브 콘텐츠 종류와 유형에 대한 이론적인 설명은 ‘2장’에서 다루었기 때문에 제외하며, 종류와 유형의 특징을 바탕으로 한 조작적 정의만 설명한다.

<표 14> 유튜브 콘텐츠 종류의 조작적 정의

콘텐츠 종류	조작적 정의
코믹	과장되고 악자지껄하며 독특하고 자극적인 콘텐츠와 친숙하고 자연스러운 현실적인 웃음을 자아내는 콘텐츠이다.
먹방	음식을 소개하고 맛있게 먹으며 대리만족이 가능한 콘텐츠이다.
게임	다양한 스킬을 구사하며 함께 내용을 즐기고 성취나 탐구, 사교의 목적으로 친목을 도모하는 콘텐츠이다.
뷰티	뷰티 제품을 소개하고 시연을 통해 자세한 설명을 제공하는 콘텐츠이다.
댄스	새로운 창작물을 선보이며 역동적인 모션을 통해 시각적으로 화려한 자극을 주는 콘텐츠이다.
크리에이티브	도전정신이나 전문적인 체험과 실험이 결합하였으며, 창작의 영역으로 창조성을 드러내는 콘텐츠이다.
푸드	간단한 레시피를 소개하고 제작과정에 대한 간접적 소통을 형성하는 콘텐츠이다.
뮤직	감정에 호소하며 음악을 개인적인 스타일로 재해석하는 콘텐츠이다.



ASMR	밀접한 형상이나 기억을 떠올리게 하며 감각적인 반응을 유발하는 콘텐츠이다.
펫	반려동물과 교감을 하며 유대감을 형성하는 콘텐츠이다.
웹드라마	스낵컬처의 특징을 지녔으며 드라마성이 강조된 새로운 이야기와 이야기 구조를 변화시키는 콘텐츠이다.
스포츠	경기에 대한 전반적인 의견을 제공하며 신체 발달과 미용 목적에 부합하는 운동의 특성을 소개해주는 콘텐츠이다.
브이로그	글과 이미지를 영상화하여 자신을 표현하고 사실적이며 실제적 소통의 역할을 하는 콘텐츠이다.
키즈	영유아의 시각적, 청각적, 인지적 발달을 위한 놀이의 환경을 제공하는 콘텐츠이다.

<표 15> 유튜브 콘텐츠 유형의 조작적 정의

콘텐츠 유형	조작적 정의
정보형	정보 제공과 광고성의 목적을 가졌으며 유용·편리하고 효율적이다.
유희형	오락이나 놀이성의 유희적인 성격을 띠며 친근하고 다양하고 독창적이며 참신하고 창의적이다.
상호작용형	상호작용을 중요시하며 대리만족으로 인한 욕구 해결이 가능하다.
전문가형	전문적인 경험을 기반으로 실제적이고 사실적이며 진실성과 신뢰성의 교감을 드러내고 적절한 정보에 주목한다.
감성형	감정유발 적이며 진정성이 드러나고 감성과 공감을 바탕으로 매력도와 호감도를 상승시킨다.

· 시각적 요소

시각적 요소에 대한 이론적인 설명은 ‘2장’에서 다루었기 때문에 제외하며, 각 유형에 대한 조작적 정의만 설명한다. 공통으로 로고나 채널명은 분석요소에서 제외한다.



<표 16> 이미지 유형의 조작적 정의

이미지 유형	조작적 정의
사진	실제 형상의 이미지를 의미한다. 이를 가공한 형태도 포함한다.
일러스트	그림이나 삽화, 이모티콘, 그래픽과 같은 효과 혹은 이를 가공한 형태를 의미한다. 타이포그래피를 변형시킨 형태나 테두리 효과는 포함하지 않는다.
혼합	사진과 일러스트가 함께 존재하는 것을 의미한다.

<표 17> 컬러이미지 유형의 조작적 정의

컬러이미지 유형	조작적 정의
정적인	이미지가 고요하고 잔잔하고 차분하고 삭막하다.
동적인	이미지가 시끄럽고 발랄하고 화려하다.
부드러운	이미지가 따뜻하고 연하고 약하다.
딱딱한	이미지가 차갑고 진하고 강하다.

<표 18> 타이포그래피 유형의 조작적 정의

타이포그래피 유형	조작적 정의
본문체	바탕체나 명조체, 궁서체와 같이 심미성이 없는 세리프 글꼴이다.
돋움체	고딕체나 딱딱하고 각지고 두께가 일정한 산세리프 글꼴이다.
쓰기체	일반적인 손글씨처럼 자연스럽고 크기가 일정하지 않은 산세리프 글꼴이다. 캘리그라피 유형도 포함된다.
디자인체	본문체나 돋움체와는 다르게 변형을 가했거나 심미성을 띠는 글꼴이다.
외국어표기체	외래어 형태의 글꼴이다. 단독으로 제시되었을 때만 분류한다.
혼합체	2가지 이상의 글꼴이 섞인 형태를 의미한다.

*타이포는 섬네일과 관련된 대표적인 문구 한 가지만 가지고 분석한다. 이는 혼합체로 쓰리는 걸 방지하기 위함이다.
 *국문과 영문이 같이 쓰였을 경우 한글 글꼴 기준으로 제시된 유형이기 때문에 혼

합체로 분류하지 않고 영문을 제외한 국문 유형만 확인한다.
 *형태가 다르더라도 같은 유형의 글꼴은 혼합체에 포함하지 않는다.

· 상관적 요소

상관적 요소에 대한 이론적인 설명은 ‘2장’에서 다루었기 때문에 제외하며, 각 유형에 대한 조작적 정의만 설명한다. 공통으로 로고나 채널명은 분석요소에서 제외한다.

<표 19> 이미지 레이아웃 유형의 조작적 정의

이미지 레이아웃 유형	조작적 정의
분산	여러 이미지가 제각기 흐트려져 있거나 초점이 분산되는 것을 의미한다.
집중	메인 이미지가 중앙에 위치했거나 한쪽으로 몰렸어도 초점이 가운데로 모이는 것을 의미한다.
대비	이미지가 분할로 나뉘거나 왼쪽 형상과 오른쪽 형상이 대칭을 이루는 것을 의미한다.

<표 20> 타이포그래피 레이아웃 유형의 조작적 정의

타이포그래피 레이아웃 유형	조작적 정의
상좌, 상중, 상우 중좌, 중중, 중우 하좌, 하중, 하우	<ul style="list-style-type: none"> - 좌, 중, 우 사이에 애매하게 위치했을 경우 전체 문맥을 기준으로 더 크게 쓸린 방향으로 본다. - 중중의 경우 프레임 속에서 정확히 정중앙이 아닐 경우 상, 하로 나눈다. - 레이아웃이 두 가지 이상의 방향으로 나뉠 경우 이미지와 관련된 메인 문구 한 가지만 본다. (국문+영문일 경우 국문 기준으로 본다.)



<표 21> 중력 유형의 조작적 정의

중력 유형	조작적 정의
무거움+안정	전반적인 분위기가 어둡고 무겁지만 심적으로는 안정적이다.
무거움+불안정	전반적인 분위기가 어둡고 무거우면서 심적으로도 불안정하다.
가벼움+안정	전반적인 분위기가 밝고 가벼우면서 심적으로도 안정적이다.
가벼움+불안정	전반적인 분위기가 밝고 가볍지만 심적으로는 불안정하다.

3. 코더 간 신뢰도 검증

검증을 위한 통계 방법은 두 평가자 간 측정 범주 값에 대한 일치도를 측정하는 Cohen(1968)의 Kappa 계수를 활용하였으며, Kappa 계수에 대한 기준은 Landis와 Koch(1977)의 해석¹⁴⁾을 기준으로 검증하였다(진진아, 2017). 컬러이미지 유형의 신뢰도 수치는 0.877이며, 중력 유형의 신뢰도 수치는 0.911로 확인되었다. 이 외의 이미지 유형, 타이포그래피 유형, 레이아웃 유형은 조작적 정의에 따라 명확한 분류가 가능해서 연구자가 직접 분류하였다. 이를 정리하면 다음 <표 22>와 같다.

<표 22> 코더 간 신뢰도 검증

구분	시각적 표현 유형	신뢰도 계수
시각적 요소	이미지	-
	컬러이미지	0.877
	타이포그래피	-
상관적 요소	레이아웃	-
	중력	0.911

14) $K=0.000-0.200$ (poor/약간 일치), $K=0.201-0.400$ (slight/어느 정도 일치), $K=0.401-0.600$ (moderate/적당한 일치), $K=0.601-0.800$ (substantial/상당한 일치), $K=0.801-1.000$ (almost perfect/완벽한 일치)(진진아, 2017).



IV. 분석 결과

1. 전체 구성에 따른 시각적 표현유형 분석 결과

① 이미지 유형 분석 결과

이미지 유형에서는 ‘사진’이 131개(62.4%)로 절반 이상의 비율을 보였으며, ‘혼합’이 64개(30.5%), ‘일러스트’가 15개(7.1%)로 가장 낮은 비율을 보였다. 이를 정리하자면 다음 <표 23>과 같다.

<표 23> 전체 구성에 따른 이미지 유형 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율(%)
시각적 요소	이미지	사진	131	62.4
		일러스트	15	7.1
		혼합	64	30.5
유효: 210, 결측: 0		합계	210	100

비고: 전반적인 활용 비율을 보기 위한 분석으로
카이제곱 검정 같은 의미가 없기 때문에 명시하지 않았다.

② 컬러이미지 유형 분석 결과

컬러이미지 유형에서는 ‘정적인+딱딱한’ 이미지가 77개(36.7%)로 가장 높은 비율을 보였으며, ‘동적인+딱딱한’이 50개(23.8%), ‘정적인+부드러운’이 49개(23.3%), ‘동적인+부드러운’ 이미지가 34개(16.2%)로 가장 낮게 드러났다. 이를 정리하자면 다음 <표 24>와 같다.



<표 24> 전체 구성에 따른 컬러이미지 유형 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율(%)
시각적 요소	컬러이미지	정적인+부드러운	49	23.3
		정적인+딱딱한	77	36.7
		동적인+부드러운	34	16.2
		동적인+딱딱한	50	23.8
유효: 210, 결측: 0		합계	210	100

비고: 전반적인 활용 비율을 보기 위한 분석으로
카이제곱 검정 값은 의미가 없기 때문에 명시하지 않았다.

③ 타이포그래피 유형 분석 결과

타이포그래피 유형에서는 ‘돋움체’가 55개(35.5%)로 가장 비율이 높았으며, ‘디자인체’와 ‘외국어표기체’가 각각 37개(23.9%), 36개(23.2%)로 비슷한 비율을 보였다. ‘쓰기체’가 15개(9.7%), ‘혼합체’가 9개(5.8%), ‘본문체’가 3개(1.9%)로 가장 낮은 비율을 보였다. 그리고 타이포그래피의 미사용으로 인해 55개(26.2%)의 결측값이 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 25>와 같다.

<표 25> 전체 구성에 따른 타이포그래피 유형 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율(%)
시각적 요소	타이포그래피	본문체	3	1.9
		돋움체	55	35.5
		쓰기체	15	9.7
		디자인체	37	23.9
		외국어표기체	36	23.2
		혼합체	9	5.8
		유효: 155, 결측: 55	합계	155

비고: 전반적인 활용 비율을 보기 위한 분석으로 카이제곱 검정 값은 의미가 없기 때문에 명시하지 않았다.



④ 레이아웃 유형 분석 결과

이미지 레이아웃 유형에서는 ‘집중’형이 130개(61.9%)로 가장 높게 드러났으며, ‘분산’형이 58개(27.6%), ‘대비’형이 22개(10.5%)로 가장 낮게 드러났다. 레이아웃 타이포그래피 유형에서는 ‘하좌’형이 49개(31.6%)로 가장 높은 비율을 보이며, ‘상좌’형이 24개(15.5%), ‘상우’형이 23개(14.8%), ‘하중’형이 20개(12.9%), ‘중중’형이 15개(9.7%), ‘하우’형이 9개(5.8%), ‘상중’형이 6개(3.9%), ‘중좌’형이 5개(3.2%), ‘중우’형이 4개(2.6%)로 가장 낮은 비율을 보였다. 그리고 타이포그래피의 미사용으로 인해 55개(26.2%)의 결측값이 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 26>과 같다.

<표 26> 전체 구성에 따른 레이아웃 유형 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율(%)
상관적 요소	이미지	분산	58	27.6
		집중	130	61.9
		대비	22	10.5
	유효: 210, 결측: 0		합계	210
	레이 아웃	상좌	24	15.5
		상중	6	3.9
		상우	23	14.8
		중좌	5	3.2
		중중	15	9.7
		중우	4	2.6
		하좌	49	31.6
		하중	20	12.9
		하우	9	5.8
	유효: 155, 결측: 55		합계	155



⑤ 중력 유형 분석 결과

중력 유형에서는 ‘가벼운+안정’이 87개(41.4%)로 가장 높은 비율을 보였으며, ‘가벼운+불안정’이 58개(27.6%), ‘무거운+안정’이 43개(20.5%), ‘무거운+불안정’이 22개(10.5%) 순으로 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 27>과 같다.

<표 27> 전체 구성에 따른 중력 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율(%)
상관적 요소	중력	무거운+안정	43	20.5
		무거운+불안정	22	10.5
		가벼운+안정	87	41.4
		가벼운+불안정	58	27.6
	유효: 210, 결측: 0	합계	210	100

비고: 전반적인 활용 비율을 보기 위한 분석으로

카이제곱 검정 값은 의미가 없기 때문에 명시하지 않았다.



2. 시각적 표현요소 간의 비중에 따른 분포 분석 결과

본 단락에서는 이미지, 컬러이미지, 타이포그래피, 레이아웃, 중력의 시각적 표현요소 간의 비중에 따른 분포가 어떤 유형에서 유의하게 나타나는지를 알아보자 한다. Pearson 카이제곱 검정으로 유의확률을 알아보는 가운데빈도가 5보다 작은 셀이 전체의 20%를 넘겼을 경우에는 Fisher의 정확 검정(Fisher's exact test) 값으로 유의확률을 알아볼 것이다. 기각설정은 유의수준(p)이 0.05를 넘었을 경우로 기준을 잡는다.

그리고 타이포그래피와 타이포그래피 레이아웃은 결측값(26.2%)과 많은 문항수에 의해 정확한 유의수치가 산출되기 어려울 수 있다. 이에 타이포그래피 레이아웃은 상단배치, 중간배치, 하단배치로 크게 묶어서 유의확률을 검정할 것이며, 타이포그래피는 앞의 빈도 분석을 통해서 보았듯이 ‘본문체’, ‘쓰기체’, ‘혼합체’가 ‘돋움체’, ‘디자인체’, ‘외국어표기체’에 비해 상대적으로 낮은 비율을 보인다. 따라서 ‘본문체’, ‘돋움체’, ‘쓰기체’는 ‘기본체’로 묶어서 분석하고, ‘디자인체’, ‘외국어표기체’, ‘혼합체’는 ‘기타체’로 묶어 검정의 정확성을 올리고자 한다.

① 이미지에 따른 컬러이미지의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘사진’ 이미지가 활용된 섬네일에서의 컬러이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 52개(39.7%), ‘정적인+부드러운’이 37개(28.2%), ‘동적인+딱딱한’이 23개(17.6%), ‘동적인+부드러운’이 19개(14.5%)의 비율을 보였다. ‘일러스트’에서는 ‘정적인+딱딱한’이 8개(53.3%), ‘동적인+딱딱한’이 3개(20%), ‘정적인+부드러운’, ‘동적인+부드러운’ 이미지가 각각 2개(13.3%)씩 나타났으며, ‘혼합’형에서는 ‘동적인+딱딱한’이 24개(37.5%), ‘정적인+딱딱한’이 17개(26.6%), ‘동적인+부드러운’이 13개(20.3%), ‘정적인+부드러운’이 10개(15.6%)의 비율로 확인되었다. 이러한 결



과를 통해 ‘이미지’와 ‘컬러이미지’는 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=14.392$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 28>과 같다.

<표 28> 이미지에 따른 컬러이미지 분포

구분	사진	일러스트	혼합	전체	$\chi^2(p)$
정적인+부드러운	37 (28.2%)	2 (13.3%)	10 (15.6%)	49 (23.3%)	14.392 (.020)
정적인+딱딱한	52 (39.7%)	8 (53.3%)	17 (26.6%)	77 (36.7%)	
동적인+부드러운	19 (14.5%)	2 (13.3%)	13 (20.3%)	34 (16.2%)	
동적인+딱딱한	23 (17.6%)	3 (20%)	24 (37.5%)	50 (23.8%)	
전체	131 (100%)	15 (100%)	64 (100%)	210 (100%)	

② 이미지에 따른 이미지 레이아웃의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘사진’ 이미지가 활용된 셀네일에서의 이미지 레이아웃은 ‘집중’형이 94개(71.8%), ‘분산’형이 23개(17.6%), ‘대비’형이 14개(10.7%)의 비율을 보였으며, ‘일러스트’ 이미지 활용에서는 ‘분산’형 10개(66.7%), ‘집중’형 4개(26.7%), ‘대비’형 1개(6.7%), ‘혼합’ 이미지 활용에서는 ‘집중’형 32개(50%), ‘분산’형 25개(39.1%), ‘대비’형 7개(10.9%)가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘이미지’와 ‘이미지 레이아웃’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=21.459$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 29>와 같다.



<표 29> 이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포

구분	사진	일러스트	혼합	전체	$\chi^2(p)$
분산	23 (17.6%)	10 (66.7%)	25 (39.1%)	58 (27.6%)	21.459 (.001)
	94 (71.8%)	4 (26.7%)	32 (50%)	130 (61.9%)	
	14 (10.7%)	1 (6.7%)	7 (10.9%)	22 (10.5%)	
전체	131 (100%)	15 (100%)	64 (100%)	210 (100%)	

③ 이미지에 따른 중력의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘사진’ 이미지가 활용된 섬네일에서의 중력은 ‘가벼움+안정’이 58개(44.3%), ‘무거움+안정’이 36개(27.5%), ‘가벼움+불안정’이 33개(25.2%), ‘무거움+불안정’이 4개(3.1%)의 비율을 보였으며, ‘일러스트’ 이미지 활용에서는 ‘무거움+불안정’이 8개(53.3%), ‘가벼움+불안정’이 4개(26.7%), ‘가벼움+안정’이 3개(20%), ‘혼합’ 이미지 활용에서는 ‘가벼움+안정’이 26개(40.6%), ‘가벼움+불안정’이 21개(32.8%), ‘무거움+불안정’이 10개(15.6%), ‘무거움+안정’이 7개(10.9%)의 비율로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘이미지’와 ‘중력’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=36.841$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 30>과 같다.

<표 30> 이미지에 따른 중력 분포

구분	사진	일러스트	혼합	전체	$\chi^2(p)$
무거움 +안정	36 (27.5%)	0 (0%)	7 (10.9%)	43 (20.5%)	36.841 (.001)
	4 (3.1%)	8 (53.3%)	10 (15.6%)	22 (10.5%)	

구분	사진	일러스트	혼합	전체	
가벼움 +안정	58 (44.3%)	3 (20%)	26 (40.6%)	87 (41.4%)	
가벼움 +불안정	33 (25.2%)	4 (26.7%)	21 (32.8%)	58 (27.6%)	
전체	131 (100%)	15 (100%)	64 (100%)	210 (100%)	

④ 컬러이미지에 따른 이미지 레이아웃의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘정적인+부드러운’ 컬러이미지가 활용된 섬네일에서의 이미지 레이아웃은 ‘집중’형이 40개(81.6%), ‘대비’형이 5개(10.2%), ‘분산’형이 4개(8.2%)의 비율을 보였고, ‘정적인+딱딱한’ 컬러이미지 활용에서는 ‘집중’형이 57개(74%), ‘분산’형이 16개(20.8%), ‘대비’형이 4개(5.2%), ‘동적인+부드러운’ 컬러이미지 활용에서는 ‘집중’형과 ‘분산’형이 각 14개(41.2%), ‘대비’형은 6개(17.6%)의 비율이 나타났으며, ‘동적인+딱딱한’ 컬러이미지 활용에서는 ‘분산’형이 24개(48%), ‘집중’형이 19개(38%), ‘대비’형이 7개(14%)의 비율로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘이미지’와 ‘컬러이미지’는 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=34.001$, $df=6$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 31>과 같다.

<표 31> 컬러이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포

구분	정적인+ 부드러운	정적인+ 딱딱한	동적인+ 부드러운	동적인+ 딱딱한	전체	$\chi^2(p)$
분산	4 (8.2%)	16 (20.8%)	14 (41.2%)	24 (48%)	58 (27.6%)	34.001 (df=6) (.001)
집중	40 (81.6%)	57 (74%)	14 (41.2%)	19 (38%)	130 (61.9%)	

구분	정적인+부드러운	정적인+딱딱한	동적인+부드러운	동적인+딱딱한	전체	
대비	5 (10.2%)	4 (5.2%)	6 (17.6%)	7 (14%)	22 (10.5%)	
전체	49 (100%)	77 (100%)	34 (100%)	50 (100%)	210 (100%)	

⑤ 컬러이미지에 따른 중력의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘정적인+부드러운’ 컬러이미지가 활용된 섬네일에서의 중력은 ‘가벼움+안정’이 30개(61.2%), ‘무거움+안정’이 12개(24.5%), ‘가벼움+불안정’이 6개(12.2%), ‘무거움+불안정’이 1개(2%)의 비율을 보였으며, ‘정적인+딱딱한’ 컬러이미지 활용에서는 ‘무거움+안정’이 28개(36.4%), ‘가벼움+불안정’이 20개(26%), ‘무거움+불안정’이 19개(24.7%), ‘가벼움+안정’이 10개(13%)의 비율을 보였다. ‘동적인+부드러운’ 컬러이미지 활용에서는 ‘가벼움+안정’이 26개(76.5%), ‘가벼움+불안정’이 7개(20.6%), ‘무거움+안정’이 1개(2.9%)의 비율을 보였으며, ‘무거움+불안정’은 확인되지 않았다. ‘동적인+딱딱한’ 컬러이미지가 활용되었을 때는 ‘가벼움+불안정’이 25개(50%), ‘가벼움+안정’이 21개(42%), ‘무거움+안정’과 ‘무거움+불안정’이 동일하게 2개(4%)의 비율로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘컬러이미지’와 ‘중력’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=89.019$, $df=9$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 32>와 같다.



<표 32> 컬러이미지에 따른 중력 분포

구분	정적인+부드러운	정적인+딱딱한	동적인+부드러운	동적인+딱딱한	전체	$\chi^2(p)$
무거움+안정	12 (24.5%)	28 (36.4%)	1 (2.9%)	2 (4%)	43 (20.5%)	89.019 (df=9) (.001)
무거움+불안정	1 (2%)	19 (24.7%)	0 (0%)	2 (4%)	22 (10.5%)	
가벼움+안정	30 (61.2%)	10 (13%)	26 (76.5%)	21 (42%)	87 (41.4%)	
가벼움+불안정	6 (12.2%)	20 (26%)	7 (20.6%)	25 (50%)	58 (27.6%)	
전체	49 (100%)	77 (100%)	34 (100%)	50 (100%)	210 (100%)	

⑥ 이미지 레이아웃에 따른 중력의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘분산’형의 이미지 레이아웃이 활용된 섬네일에서 중력은 ‘가벼움+안정’과 ‘가벼움+불안정’이 각각 24개(41.4%), ‘무거움+불안정’이 7개(12.1%), ‘무거움+안정’이 3개(5.2%)의 비율을 보였다. ‘집중’형이 활용되었을 때는 ‘가벼움+안정’이 49개(37.7%), ‘무거움+안정’이 37개(28.5%), ‘가벼움+불안정’이 30개(23.1%), ‘무거움+불안정’이 14개(10.8%)의 비율이 나타났으며, ‘대비’형 활용에서는 ‘가벼움+안정’ 14개(63.6%), ‘가벼움+불안정’ 4개(18.2%), ‘무거움+안정’ 3개(13.6%), ‘무거움+불안정’ 1개(4.5%)가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘이미지 레이아웃’과 ‘중력’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=20.789$, $df=6$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 33>과 같다.

<표 33> 이미지 레이아웃에 따른 중력 분포

구분	분산	집중	대비	전체	$\chi^2(p)$
무거움 +안정	3 (5.2%)	37 (28.5%)	3 (13.6%)	43 (20.5%)	20.789 (df=6) (.002)
무거움 +불안정	7 (12.1%)	14 (10.8%)	1 (4.5%)	22 (10.5%)	
가벼움 +안정	24 (41.4%)	49 (37.7%)	14 (63.6%)	87 (41.4%)	
가벼움 +불안정	24 (41.4%)	30 (23.1%)	4 (18.2%)	58 (27.6%)	
전체	58 (100%)	130 (100%)	22 (100%)	210 (100%)	

⑦ 타이포그래피에 따른 이미지의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘기본체’의 타이포그래피가 활용된 셜네일에서의 ‘혼합’ 이미지는 38개(52.1%), ‘사진’ 31개(42.5%), ‘일러스트’ 4개(5.5%)의 비율을 보였으며, ‘기타체’가 활용된 셜네일에서는 ‘사진’ 이미지가 50개(61%), ‘혼합’이 22개(26.8%), ‘일러스트’가 10개(12.2%)의 비율이 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘타이포그래피’와 ‘이미지’는 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=20.789$, $df=6$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 34>와 같다.

<표 34> 타이포그래피에 따른 이미지 분포

구분	ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	$\chi^2(p)$
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
사진	2 (66.7)	22 (40)	7 (46.7)	31 (42.5)	18 (48.6)	32 (88.9)	0 (0)	50 (61)	81 (52.3)	10.809 (df=2) (.004)
일러스트	0 (0)	3 (5.5)	1 (6.7)	4 (5.5)	5 (13.5)	1 (2.8)	4 (44.4)	10 (12.2)	14 (9)	

구분	ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
혼합	1 (33.3)	30 (54.5)	7 (46.7)	38 (52.1)	14 (37.8)	3 (8.3)	5 (55.6)	22 (26.8)	60 (38.7)	
전체	3 (100)	55 (100)	15 (100)	73 (100)	37 (100)	36 (100)	9 (100)	82 (100)	155 (100)	

비고: (%)

⑧ 타이포그래피에 따른 컬러이미지의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘기본체’의 타이포그래피가 활용된 섬네일에서의 컬러이미지는 ‘동적인+딱딱한’이 27개(37%), ‘정적인+딱딱한’이 26개(35.6%), ‘정적인+부드러운’이 11개(15.1%), ‘동적인+부드러운’의 9개(12.3%)의 비율을 보였으며, ‘기타체’ 활용에서는 ‘정적인+딱딱한’이 33개(40.2%), ‘정적인+부드러운’과 ‘동적인+딱딱한’이 각 18개(22%), ‘동적인+부드러운’이 13개(15.9%)의 비율이 확인되었다. 그러나 ‘타이포그래피’와 ‘컬러이미지’는 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다. 이를 정리하자면 다음 <표 35>와 같다.

<표 35> 타이포그래피에 따른 컬러이미지 분포

구분	ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	$\chi^2(p)$
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
정적인+부드러운	1 (33.3)	5 (9.1)	5 (33.3)	11 (15.1)	5 (13.5)	11 (30.6)	2 (22.2)	18 (22)	29 (18.7)	4.540 (df=3) (.211)
정적인+딱딱한	1 (33.3)	21 (38.2)	4 (26.7)	26 (35.6)	10 (27)	20 (55.6)	3 (33.3)	33 (40.2)	59 (38.1)	



구분	ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
동적인+부드러운	0 (0)	3 (5.5)	6 (40)	9 (12.3)	8 (21.6)	2 (5.6)	3 (33.3)	13 (15.9)	22 (14.2)	
동적인+딱딱한	1 (33.3)	26 (47.3)	0 (0)	27 (37)	14 (37.8)	3 (8.3)	1 (11.1)	18 (22)	45 (29)	
전체	3 (100)	55 (100)	15 (100)	73 (100)	37 (100)	36 (100)	9 (100)	82 (100)	155 (100)	

비고: (%)

⑨ 타이포그래피에 따른 이미지 레이아웃의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘기본체’의 타이포그래피가 활용된 섬네일에서의 이미지 레이아웃은 ‘집중’형 39개(53.4%), ‘분산’형 28개(38.4%), ‘대비’형 6개(8.2%)의 비율을 보였으며, ‘기타체’ 활용에서는 ‘집중’형 53개(64.6%), ‘분산’형 20개(24.4%), ‘대비’형 9개(11%)의 비율이 확인되었다. 그러나 ‘타이포그래피’와 ‘이미지 레이아웃’은 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다. 이를 정리하자면 다음 <표 36>과 같다.

<표 36> 타이포그래피에 따른 이미지 레이아웃 분포

구분	ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	$\chi^2(p)$
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
분산	0 (0)	24 (43.6)	4 (26.7)	28 (38.4)	13 (35.1)	4 (11.1)	3 (33.3)	20 (24.4)	48 (31)	3.553 (df=2) (.169)
집중	3 (100)	25 (45.5)	11 (73.3)	39 (53.4)	21 (56.8)	28 (77.8)	4 (44.4)	53 (64.6)	92 (59.4)	
대비	0 (0)	6 (10.9)	0 (0)	6 (8.2)	3 (8.1)	4 (11.1)	2 (22.2)	9 (11)	15 (9.7)	
전체	3 (100)	55 (100)	15 (100)	73 (100)	37 (100)	36 (100)	9 (100)	82 (100)	155 (100)	

비고: (%)



⑩ 타이포그래피에 따른 타이포그래피 레이아웃의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘기본체’의 타이포그래피가 활용된 섬네일에서의 타이포그래피 레이아웃은 ‘하단배치’ 35개(47.9%), ‘상단배치’ 31개(42.5%), ‘중간배치’ 7개(9.6%)의 비율을 보였으며, ‘기타체’의 활용에서는 ‘하단배치’ 43개(52.4%), ‘상단배치’ 22개(26.8%), ‘중간배치’ 17개(20.7%)의 비율이 확인되었다. 그러나 ‘타이포그래피’와 ‘타이포그래피 레이아웃’은 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다. 이를 정리하자면 다음 <표 37>과 같다.

<표 37> 타이포그래피에 따른 타이포그래피 레이아웃 분포

구분		ⓐ기본체			ⓐ	ⓑ기타체			ⓑ	ⓐ+ⓑ	$\chi^2(p)$
		본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
상단배치	상좌	0 (0)	10 (18.2)	1 (6.7)	31 (42.5)	4 (10.8)	7 (19.4)	2 (22.2)	22 (26.8)	53 (34.2)	6.013 (df=2) (.051)
	상중	0 (0)	1 (1.8)	0 (0)		2 (5.4)	3 (8.3)	0 (0)			
	상우	0 (0)	8 (14.5)	11 (73.3)		2 (5.4)	0 (0)	2 (22.2)			
중간배치	중좌	0 (0)	2 (3.6)	2 (13.3)	7 (9.6)	1 (2.7)	0 (0)	0 (0)	17 (20.7)	24 (15.5)	
	중중	0 (0)	2 (3.6)	0 (0)		4 (10.8)	9 (25)	0 (0)			
	중우	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)		1 (2.7)	1 (2.8)	1 (11.1)			
하단배치	하좌	2 (66.7)	24 (43.6)	0 (0)	35 (47.9)	12 (32.4)	8 (22.2)	3 (33.3)	43 (52.4)	78 (50.3)	
	하중	0 (0)	5 (9.1)	0 (0)		7 (18.9)	7 (19.4)	1 (11.1)			
	하우	0 (0)	3 (5.5)	1 (6.7)		4 (10.8)	1 (2.8)	0 (0)			
전체		3 (100)	55 (100)	15 (100)	73 (100)	37 (100)	36 (100)	9 (100)	82 (100)	155 (100)	

비고: (%)



⑪ 타이포그래피에 따른 중력의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘기본체’의 타이포그래피가 활용된 섬네일에서의 중력 이미지는 ‘가벼움+안정’ 30개(41.1%), ‘가벼움+불안정’ 24개(32.9%), ‘무거움+불안정’ 10개(13.7%), ‘무거움+안정’ 9개(12.3%)의 비율을 보였으며, ‘기타체’의 활용에서는 ‘가벼움+안정’이 29개(35.4%), ‘가벼움+불안정’이 23개(28%), ‘무거움+안정’이 20개(24.4%), ‘무거움+불안정’이 10개(12.2%)의 비율이 확인되었다. 그러나 ‘타이포그래피’와 ‘중력’은 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다. 이를 정리하자면 다음과 <표 38>과 같다.

<표 38> 타이포그래피에 따른 중력 분포

구분	@기본체			Ⓐ	Ⓑ기타체			Ⓑ	Ⓐ+Ⓑ	$\chi^2(p)$
	본문체	돋움체	쓰기체		디자인체	외국어 표기체	혼합체			
무거운 +안정	0 (0)	6 (10.9)	3 (20)	9 (12.3)	1 (2.7)	18 (50)	1 (11.1)	20 (24.4)	29 (18.7)	3.701 (df=3) (.296)
무거운 +불안정	1 (33.3)	9 (16.4)	0 (0)	10 (13.7)	4 (10.8)	3 (8.3)	3 (33.3)	10 (12.2)	20 (12.9)	
가벼움 +안정	2 (66.7)	20 (36.4)	8 (53.3)	30 (41.1)	14 (37.8)	11 (30.6)	4 (44.4)	29 (35.4)	59 (38.1)	
가벼움 +불안정	0 (0)	20 (36.4)	4 (26.7)	24 (32.9)	18 (48.6)	4 (11.1)	1 (11.1)	23 (28)	47 (30.3)	
전체	3 (100)	55 (100)	15 (100)	73 (100)	37 (100)	36 (100)	9 (100)	82 (100)	155 (100)	

비고: (%)

⑫ 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘상단배치’의 타이포그래피 레이아웃이 활용된 섬네일에서의 이미지는 ‘사진’이 29개(54.7%), ‘혼합’이 16개(30.2%), ‘일러스트’가 8개(15.1%)의 비율을 보였고, ‘중간배치’의 활용에서는 ‘사진’이 17개(70.8%), ‘혼합’이 7개(29.2%), ‘하단



배치’ 활용에서는 ‘혼합’이 37개(47.4%), ‘사진’이 35개(44.9%), ‘일러스트’가 6 개(7.7%)의 비율이 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘타이포그래피 레이아웃’과 ‘이미지’는 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=9.445$, $df=6$, $p<.05$). 이를 정리 하자면 다음 <표 39>와 같다.

<표 39> 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 분포

구분	ⓐ상단배치			ⓐ	ⓑ중간배치			ⓑ	ⓒ하단배치			ⓒ	ⓐ+ ⓑ+ ⓒ	$\chi^2(p)$
	상좌	상중	상우		중좌	중중	중우		하좌	하중	하우			
사진	12 (50)	5 (83. 3)	12 (52. 2)	29 (54.7)	3 (60)	12 (80)	2 (50)	17 (70.8)	19 (38. 8)	11 (55)	5 (55. 6)	35 (44.9)	81 (52.3)	9.445 (.044)
일러스트	3 (12. 5)	1 (16. 7)	4 (17. 4)	8 (15.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (4.1)	3 (15)	1 (11. 1)	6 (7.7)	14 (9)	
혼합	9 (37. 5)	0 (0)	7 (30. 4)	16 (30.2)	2 (40)	3 (20)	2 (50)	7 (29.2)	28 (57. 1)	6 (30)	3 (33. 3)	37 (47.4)	60 (38.7)	
전체	24 (100)	6 (100)	23 (100)	53 (100)	5 (100)	15 (100)	4 (100)	24 (100)	49 (100)	20 (100)	9 (100)	78 (100)	155 (100)	

비고: (%)

⑬ 타이포그래피 레이아웃에 따른 컬러이미지의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘상단배치’의 타이포그래피 레이아웃이 활용된 션네일에서의 컬러이미지는 ‘정적인+딱딱한’ 20개(37.7%), ‘동적인+딱딱한’ 12개(22.6%), ‘동적인+부드러운’ 11



개(20.8%), ‘정적인+부드러운’ 10개(18.9%)의 비율을 보였으며, ‘중간배치’의 활용에서는 ‘정적인+부드러운’ 8개(33.3%), ‘동적인+딱딱한’ 7개(29.2%), ‘정적인+딱딱한’ 6개(25%), ‘동적인+부드러운’ 3개(12.5%)의 비율이 나타났다. ‘하단배치’ 활용에서는 ‘정적인+딱딱한’이 33개(42.3%), ‘동적인+딱딱한’이 26개(33.3%), ‘정적인+부드러운’이 11개(14.1%), ‘동적인+부드러운’이 8개(10.3%)의 비율이 확인되었다. 그러나 ‘타이포그래피 레이아웃’과 ‘컬러이미지’는 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다. 이를 정리하자면 다음 <표 40>과 같다.

<표 40> 타이포그래피 레이아웃에 따른 컬러이미지 분포

구분	ⓐ상단배치			ⓐ	ⓑ중간배치			ⓑ	ⓒ하단배치			ⓒ	ⓐ+ⓑ+ⓒ	$\chi^2(P)$
	상좌	상중	상우		중좌	중중	중우		하좌	하중	하우			
정적인+부드러운	4 (16.7)	2 (33.3)	4 (17.4)	10 (18.9)	2 (40)	3 (20)	3 (75)	8 (33.3)	8 (16.3)	2 (10)	1 (11.1)	11 (14.1)	29 (18.7)	8.826 (df=6) (.185)
정적인+딱딱한	13 (54.2)	1 (16.7)	6 (26.1)	20 (37.7)	1 (20)	5 (33.3)	0 (0)	6 (25)	21 (42.9)	8 (40)	4 (44.4)	33 (42.3)	59 (38.1)	
동적인+부드러운	1 (4.2)	1 (16.7)	9 (39.1)	11 (20.8)	0 (0)	2 (13.3)	1 (25)	3 (12.5)	3 (6.1)	3 (15)	2 (22.2)	8 (10.3)	22 (14.2)	
동적인+딱딱한	6 (25)	2 (33.3)	4 (17.4)	12 (22.6)	2 (40)	5 (33.3)	0 (0)	7 (29.2)	17 (34.7)	7 (35)	2 (22.2)	26 (33.3)	45 (29)	
전체	24 (100)	6 (100)	23 (100)	53 (100)	5 (100)	15 (100)	4 (100)	24 (100)	49 (100)	20 (100)	9 (100)	78 (100)	155 (100)	

비고: (%)



⑭ 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 레이아웃의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘상단배치’의 타이포그래피 레이아웃이 활용된 섬네일에서의 이미지 레이아웃은 ‘분산’형이 25개(47.2%), ‘집중’형이 24개(45.3%), ‘대비’형이 4개(7.5%)의 비율을 보였으며, ‘중간배치’ 활용에서는 ‘집중’형 21개(87.5%), ‘대비’형 3개(12.5%)의 비율이 나타났고, ‘하단배치’의 활용에서는 ‘집중’형 47개(60.3%), ‘분산’형 23개(29.5%), ‘대비’형 8개(10.3%)가 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘타이포그래피 레이아웃’과 ‘이미지 레이아웃’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=17.435$, $df=4$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 41>과 같다.

<표 41> 타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 레이아웃 분포

구분	ⓐ상단배치			ⓐ	ⓑ중간배치			ⓑ	ⓒ하단배치			ⓒ	ⓐ+ⓑ+ⓒ	$\chi^2(p)$
	상좌	상중	상우		중좌	중중	중우		하좌	하중	하우			
분산	10 (41.7)	3 (50)	12 (52.2)	25 (47.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	15 (30.6)	5 (25)	3 (33.3)	23 (29.5)	48 (31)	17.435 (df=4) (.002)
집중	12 (50)	1 (16.7)	11 (47.8)	24 (45.3)	5 (100)	13 (86.7)	3 (75)	21 (87.5)	30 (61.2)	12 (60)	5 (55.6)	47 (60.3)	92 (59.4)	
대비	2 (8.3)	2 (33.3)	0 (0)	4 (7.5)	0 (0)	2 (13.3)	1 (25)	3 (12.5)	4 (8.2)	3 (15)	1 (11.1)	8 (10.3)	15 (9.7)	
전체	24 (100)	6 (100)	23 (100)	53 (100)	5 (100)	15 (100)	4 (100)	24 (100)	49 (100)	20 (100)	9 (100)	78 (100)	155 (100)	

비고: (%)



⑯ 타이포그래피 레이아웃에 따른 중력의 분포 분석 결과는 다음과 같다.

‘상단배치’의 타이포그래피 레이아웃이 활용된 섬네일에서의 중력은 ‘가벼움+안정’ 26개(49.1%), ‘가벼움+불안정’ 17개(32.1%), ‘무거움+불안정’ 6개(11.3%), ‘무거움+안정’ 4개(7.5%)의 비율을 보였으며, ‘중간배치’의 활용에서는 ‘무거움+안정’이 10개(41.7%), ‘가벼움+안정’이 9개(37.5%), ‘가벼움+불안정’이 5개(20.8%)의 비율을 나타냈고, ‘하단배치’ 활용에서는 ‘가벼움+불안정’이 25개(32.1%), ‘가벼움+안정’이 24개(30.8%), ‘무거움+안정’이 15개(19.2%), ‘무거움+불안정’이 14개(17.9%)로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 ‘타이포그래피 레이아웃’과 ‘중력’은 통계적으로도 유의성을 나타냈다($\chi^2=18.658$, $df=6$, $p<.05$). 이를 정리하자면 다음 <표 42>와 같다.

<표 42> 타이포그래피 레이아웃에 따른 중력 분포

구분	@상단배치			@	@중간배치			@	@하단배치			@	@+@+@	$\chi^2(p)$
	상좌	상중	상우		중좌	중중	중우		하좌	하중	하우			
무거움+안정	3 (12.5)	0 (0)	1 (4.3)	4 (7.5)	2 (40)	7 (46.7)	1 (25)	10 (41.7)	10 (20.4)	3 (15)	2 (22.2)	15 (19.2)	29 (18.7)	18.658 (df=6) (.005)
무거움+불안정	3 (12.5)	2 (33.3)	1 (4.3)	6 (11.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (22.4)	2 (10)	1 (11.1)	14 (17.9)	20 (12.9)	
가벼움+안정	9 (37.5)	4 (66.7)	13 (56.5)	26 (49.1)	1 (20)	5 (33.3)	3 (75)	9 (37.5)	12 (24.5)	9 (45)	3 (33.3)	24 (30.8)	59 (38.1)	
가벼움+불안정	9 (37.5)	0 (0)	8 (34.8)	17 (32.1)	2 (40)	11 (20)	0 (0)	5 (20.8)	16 (32.7)	6 (30)	3 (33.3)	25 (32.1)	47 (30.3)	
전체	24 (100)	6 (100)	23 (100)	53 (100)	5 (100)	15 (100)	4 (100)	24 (100)	49 (100)	20 (100)	9 (100)	78 (100)	15 (100)	

비고: (%)



3. 콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형 분석 결과

① 코믹 콘텐츠의 분석 결과

코믹 콘텐츠에서는 ‘혼합’ 이미지가 10개(66.7%)로 ‘일러스트’의 1개(6.7%) 비율과 차이를 보였고, ‘동적인+딱딱한’ 컬러이미지가 10개(66.7%)로 높은 비율을 차지했으며, ‘부드러운’ 유형이 전체적으로 저조한 비율을 보였다. 타이포그래피에서는 ‘돋움체’가 8개(57.1%)로 가장 비율이 높았으며, ‘쓰기체’와 ‘혼합체’는 드러나지 않았다. 레이아웃에서는 이미지의 ‘분산’형이 9개(60%), 타이포그래피의 ‘하좌’형이 6개(42.9%)로 나타났다. 중력에서는 ‘가벼움+안정’의 이미지가 9개(60%)로 높은 비율을 보였으며, 전반적으로도 ‘가벼운’ 분위기의 비율이 높았다. 이를 정리하자면 다음 <표 43>과 같다.

<표 43> 코믹 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)	
코 믹	이미지	사진		4	26.7	이미지 레이아웃	분산		9	60	
		일러스트		1	6.7		집중		4	26.7	
		혼합		10	66.7		대비		2	13.3	
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100		유효: 15, 결측: 0		합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운		1	6.7	타이포그라 피 레이아웃	상좌		3	21.4	
		정적인+딱딱한		3	20		상중		1	7.1	
		동적인+부드러운		1	6.7		상우		3	21.4	
		동적인+딱딱한		10	66.7		중좌		-	-	
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100		중중		-	-	
	타이포 그래피	본문체		1	7.1		중우		-	-	
		돋움체		8	57.1		하좌		6	42.9	
		쓰기체		-	-		하중		1	7.1	
		디자인체		4	28.6		하우		-	-	
		외국어표기체		1	7.1		유효: 14, 결측: 1		합계	14	100
		혼합체		-	-		무거움+안정		-	-	
		유효: 14, 결측: 1		합계	14		무거움+불안정		2	13.3	
							가벼움+안정		9	60	
							가벼움+불안정		4	26.7	
							유효: 15, 결측: 0		합계	15	100



② 먹방 콘텐츠의 분석 결과

먹방 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 11개(73.3%)로 높은 비율을 보였으며, ‘일러스트’는 드러나지 않았다. 컬러이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 10개(66.7%)로 높게 나타났으며, ‘부드러운’ 유형이 ‘딱딱한’ 유형보다 저조했다. 타이포그래피는 ‘돋움체’가 6개(42.9%), ‘디자인체’와 ‘쓰기체’가 각각 4개(28.6%)를 차지했으며, 레이아웃에서는 이미지의 ‘집중’형이 14개(93.3%)로 압도적으로 높았고, 타이포그래피의 ‘상좌’형이 7개(50%)를 차지했으며, ‘하단배치’는 저조한 비율을 보였다. 중력은 ‘가벼운’ 이미지만 드러났으며, ‘안정’과 ‘불안정’의 비율은 비슷하게 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 44>와 같다.

<표 44> 먹방 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
먹방	이미지	사진	11	73.3	이미지 레이아웃	분산	1	6.7
		일러스트	-	-		집중	14	93.3
		혼합	4	26.7		대비	-	-
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	1	6.7	타이포그래 피 레이아웃	상좌	7	50
		정적인+딱딱한	10	66.7		상중	-	-
		동적인+부드러운	-	-		상우	3	21.4
		동적인+딱딱한	4	26.7		중좌	-	-
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		중중	3	21.4
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	6	42.9		하좌	-	-
		쓰기체	4	28.6		하중	-	-
		디자인체	4	28.6		하우	1	7.1
		외국어표기체	-	-	유효: 14, 결측: 1	합계	14	100
		혼합체	-	-	중력	무거움+안정	-	-
	유효: 14, 결측: 1	합계	14	100		무거움+불안정	-	-
						가벼움+안정	7	46.7
						가벼움+불안정	8	53.3
					유효: 15, 결측: 0	합계	15	100



③ 게임 콘텐츠의 분석 결과

게임 콘텐츠에서는 ‘일러스트’가 12개(80%)로 비율이 높았으며, ‘사진’ 이미지는 드러나지 않았다. 컬러이미지에서는 ‘딱딱한’ 이미지가 ‘부드러운’ 이미지보다 더 많은 비율을 차지했다. 타이포그래피는 ‘디자인체’와 ‘혼합체’가 각각 5개(38.5%)로 동일한 비율을 차지했다. 레이아웃은 이미지의 ‘분산’형이 10개(66.7%), 타이포그래피의 ‘상단배치’와 ‘하단배치’가 전반적인 비율을 차지했다. 중력은 ‘무거움+불안정’의 이미지가 7개(46.7%)를 차지했으며, ‘불안정’한 느낌이 ‘안정’보다 더 많이 드러났다. 이를 정리하자면 다음 <표 45>와 같다.

<표 45> 게임 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
게임	이미지	사진	-	-	이미지 레이아웃	분산	10	66.7
		일러스트	12	80		집중	4	26.7
		혼합	3	20		대비	1	6.7
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100	타이포그래피 레이아웃	유효: 15, 결측: 0 합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	2	13.3		상좌	3	23.1
		정적인+딱딱한	6	40		상중	1	7.7
		동적인+부드러운	1	6.7		상우	2	15.4
		동적인+딱딱한	6	40		중좌	-	-
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		중중	-	-
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	2	15.4		하좌	2	15.4
		쓰기체	-	-		하중	4	30.8
		디자인체	5	38.5		하우	1	7.7
		외국어표기체	1	7.7	유효: 13, 결측: 2 합계	유효: 13, 결측: 2 합계	13	100
		혼합체	5	38.5		무거움+안정	-	-
	유효: 13, 결측: 2 합계		13	100		무거움+불안정	7	46.7
			가벼움+안정	3		20		
			가벼움+불안정	5		33.3		
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		유효: 15, 결측: 0 합계	15	100



④ 뷰티 콘텐츠의 분석 결과

뷰티 콘텐츠에서는 ‘혼합’ 이미지가 9개(60%)의 비율을 차지했으며, ‘정적인+부드러운’ 컬러 이미지가 8개(53.3%)의 비율을 보였다. 타이포그래피는 6가지의 유형이 골고루 활용되었으며, 결측값이 4개(26.7%)로 확인되었다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’ 형이 12개(80%), 타이포그래피의 ‘하좌’ 형이 6개(54.5%)의 비율을 차지했다. 중력은 ‘무거움+안정’의 이미지가 9개(60%)로 가장 비율이 높았으며, 전반적으로 ‘가벼운’ 분위기보다 ‘무거운’ 분위기가 더 많이 드러났다. 이를 정리하자면 다음 <표 46>과 같다.

<표 46> 뷰티 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
뷰티	이미지	사진	6	40	이미지 레이아웃	분산	2	13.3
		일러스트	-	-		집중	12	80
		혼합	9	60		대비	1	6.7
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	유효: 15, 결측: 0		합계	15
	컬러 이미지	정적인+부드러운	8	53.3	타이포그래 피 레이아웃	상좌	-	-
		정적인+딱딱한	3	20		상중	-	-
		동적인+부드러운	3	20		상우	-	-
		동적인+딱딱한	1	6.7		중좌	2	18.2
	유효: 15, 결측: 0		합계	15		중중	1	9.1
	타이포 그래피	본문체	1	9.1		중우	2	18.2
		돋움체	3	27.3		하좌	6	54.5
		쓰기체	1	9.1		하중	-	-
		디자인체	1	9.1		하우	-	-
		외국어표기체	4	36.4		유효: 11, 결측: 4	합계	11
		혼합체	1	9.1		무거움+안정	9	60
	유효: 11, 결측: 4		합계	11	중력	무거움+불안정	-	-
				100		가벼움+안정	4	26.7
						가벼움+불안정	2	13.3
						유효: 15, 결측: 0	합계	15



⑤ 댄스 콘텐츠의 분석 결과

댄스 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 15개(100%)로 완벽한 비율을 보였으며, 컬러이미지는 ‘동적인+딱딱한’과 ‘정적인+딱딱한’이 6개(40%)로 동일한 비율을 보였다. 타이포그래피는 ‘외국어표기체’가 8개(80%)를 차지했고, 결측값이 5개(33.3%)로 확인되었다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 12개(80%)로 ‘분산’형은 드러나지 않았으며, 타이포그래피는 ‘중중’형이 7개(70%)로 다른 콘텐츠에서는 크게 드러나지 않았던 배치가 두드러졌다. 중력은 ‘가벼움+안정’이 7개(46.7%)를 차지했다. 이를 정리하자면 다음 <표 47>과 같다.

<표 47> 댄스 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
댄스	이미지	사진	15	100	이미지 레이아웃	분산	-	-
		일러스트	-	-		집중	12	80
		혼합	-	-		대비	3	20
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	1	6.7	타이포그래 피 레이아웃	상좌	1	10
		정적인+딱딱한	6	40		상중	-	-
		동적인+부드러운	2	13.3		상우	-	-
		동적인+딱딱한	6	40		중좌	-	-
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		중중	7	70
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	1	10		하좌	1	10
		쓰기체	-	-		하중	-	-
		디자인체	1	10		하우	1	10
		외국어표기체	8	80	유효: 10, 결측: 5	합계	10	100
		혼합체	-	-	중력	무거움+안정	4	26.7
	유효: 10, 결측: 5	합계	10	100		무거움+불안정	-	-
						가벼움+안정	7	46.7
						가벼움+불안정	4	26.7
						유효: 15, 결측: 0	합계	15

⑥ 크리에이티브 콘텐츠의 분석 결과

크리에이티브 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 13개(86.7%)의 높은 비율을 보였으며, 컬러이미지는 ‘동적인+딱딱한’이 11개(73.3%)로 가장 높았다. 타이포그래피는 ‘돋움체’가 12개(80%)로 높은 비율을 보였다. 레이아웃은 이미지의 ‘분산’ 형과 ‘집중’ 형이 6개(40%)씩 차지했고, 타이포그래피는 ‘상단배치’와 ‘하단배치’가 두드러졌으며, 그 중 ‘하좌’ 형이 6개(40%)로 높은 비율을 보였다. 중력에서 ‘무거운’ 분위기는 드러나지 않았으며, ‘가벼움+안정’과 ‘가벼움+불안정’의 비율이 비슷하게 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 48>과 같다.

<표 48> 크리에이티브 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
크리에이티브	이미지	사진	13	86.7	이미지 레이아웃	분산	6	40
		일러스트	-	-		집중	6	40
		혼합	2	13.3		대비	3	20
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	1	6.7	상좌	1	6.7	
		정적인+딱딱한	3	20	상중	1	6.7	
		동적인+부드러운	-	-	상우	4	26.7	
		동적인+딱딱한	11	73.3	중좌	1	6.7	
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	타이포그래피 레이아웃	중중	-	-
	타이포그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	12	80		하좌	6	40
		쓰기체	-	-		하중	2	13.3
		디자인체	3	20		하우	-	-
		외국어표기체	-	-	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100
		혼합체	-	-	중력	무거움+안정	-	-
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		무거움+불안정	-	-
						가벼움+안정	8	53.3
						가벼움+불안정	7	46.7
					유효: 15, 결측: 0	합계	15	100

⑦ 푸드 콘텐츠의 분석 결과

푸드 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 15개(100%)로 완벽한 비율을 보였으며, 컬러이미지는 ‘정적인+부드러운’이 8개(53.3%)를 차지했고, ‘동적인’ 유형보다는 ‘정적인’ 유형의 비율이 높게 드러났다. 타이포그래피는 결측값이 10개(66.7%)로 활용되지 않은 비율이 더 높았다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형과 ‘대비’형이 비슷한 비율을 보였으며, 타이포그래피의 ‘상중’, ‘중중’, ‘하중’형이 비슷하게 나타났다. 중력은 ‘가벼움+안정’ 이미지가 11개(73.3%)로 높은 비율을 차지했으며, ‘무거움+불안정’ 이미지는 드러나지 않았다. 이를 정리하자면 다음 <표 49>와 같다.

<표 49> 푸드 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)
푸드	이미지	사진		15	100	이미지 레이아웃	분산		-	-
		일러스트		-	-		집중		8	53.3
		혼합		-	-		대비		7	46.7
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		
	컬러 이미지	정적인+부드러운	8	53.3	타이포그래 피 레이아웃	상좌		-	-	
		정적인+딱딱한	3	20		상중		2	40	
		동적인+부드러운	4	26.7		상우		-	-	
		동적인+딱딱한	-	-		중좌		-	-	
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		중중		1	20	
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우		-	-	
		돋움체	-	-		하좌		-	-	
		쓰기체	-	-		하중		2	40	
		디자인체	1	20		하우		-	-	
		외국어표기체	4	80	중력	유효: 5, 결측: 10 합계		5	100	
		혼합체	-	-		무거움+안정		3	20	
	유효: 5, 결측: 10 합계		5	100		무거움+불안정		-	-	
						가벼움+안정		11	73.3	
						가벼움+불안정		1	6.7	
					유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		



⑧ 뮤직 콘텐츠의 분석 결과

뮤직 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 15개(100%)로 완벽한 비율을 보였으며, 컬러이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 12개(80%)의 높은 비율을 차지했고, ‘동적인’ 이미지는 드러나지 않았다. 타이포그래피는 ‘외국어표기체’만 8개(100%)로 확인되었지만, 결측값 또한 7개(46.7%)로 비슷하게 확인되었다, 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 14개(93.3%)의 높은 비율을 차지했고, 타이포그래피는 ‘하단배치’의 비율이 전반적으로 높았다. 중력은 ‘무거움+안정’ 이미지가 14개(93.3%)로 높은 비율을 보였으며, ‘불안정’의 느낌은 드러나지 않았다. 이를 정리하자면 다음과 <표 50>과 같다.

<표 50> 뮤직 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)	
뮤직	이미지	사진	15	100	이미지 레이아웃	분산	-	-	
		일러스트	-	-		집중	14	93.3	
		혼합	-	-		대비	1	6.7	
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		유효: 15, 결측: 0 합계	15	100	
	컬러 이미지	정적인+부드러운	3	20	타이포그래 피 레이아웃	상좌	2	25	
		정적인+딱딱한	12	80		상중	-	-	
		동적인+부드러운	-	-		상우	-	-	
		동적인+딱딱한	-	-		중좌	-	-	
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		중중	-	-	
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-	
		돋움체	-	-		하좌	2	25	
		쓰기체	-	-		하중	3	37.5	
		디자인체	-	-		하우	1	12.5	
		외국어표기체	8	100		유효: 8, 결측: 7 합계	8	100	
		혼합체	-	-		중력	무거움+안정	14	93.3
							무거움+불안정	-	-
	유효: 8, 결측: 7 합계		8	100			가벼움+안정	1	6.7
							가벼움+불안정	-	-
							유효: 15, 결측: 0 합계	15	100



⑨ ASMR 콘텐츠의 분석 결과

ASMR 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 15개(100%)의 비율을 보였으며, 컬러 이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 8개(53.3%)로 이에 반대되는 ‘동적인’ 유형은 드러나지 않았다. 타이포그래피는 ‘외국어표기체’가 9개(69.2%)로 가장 높았으며, 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 13개(86.7%)로 나타났으며, 타이포그래피는 ‘상단, 중간, 하단배치’의 비율이 비슷했다. 중력은 4가지 유형이 모두 드러났으며, 그 중 ‘가벼움+안정’과 ‘가벼움+불안정’이 5개(33.3%)로 동일한 비율을 보였다. 이를 정리하자면 다음 <표 51>과 같다.

<표 51> ASMR 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)
A S M R	이미지	사진		15	100	이미지 레이아웃	분산		2	13.3
		일러스트		-	-		집중		13	86.7
		혼합		-	-		대비		-	-
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100		유효: 15, 결측: 0		합계	15
	컬러 이미지	정적인+부드러운	7	46.7	타이포그래 피 레이아웃	상좌		3	23.1	
		정적인+딱딱한	8	53.3		상중		-	-	
		동적인+부드러운	-	-		상우		1	7.7	
		동적인+딱딱한	-	-		중좌		-	-	
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	중중		2	15.4	
	타이포 그래피	본문체	-	-	중우		-	-		
		돋움체	-	-	하좌		4	30.8		
		쓰기체	1	7.7	하중		3	23.1		
		디자인체	3	23.1	하우		-	-		
		외국어표기체	9	69.2	유효: 13, 결측: 2		합계	13	100	
		혼합체	-	-	무거움+안정		3	20		
	유효: 13, 결측: 2		합계	13	100	중력	무거움+불안정		2	13.3
					가벼움+안정		5	33.3		
					가벼움+불안정		5	33.3		
					유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	



⑩ 펫 콘텐츠의 분석 결과

펫 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 12개(80%)로 높은 비율을 보였으며, ‘일러스트’는 드러나지 않았다. 컬러이미지는 4가지 유형이 모두 드러났지만 ‘동적인+부드러운’ 이미지가 6개(40%)로 가장 높은 비율을 차지했다. 타이포그래피는 결측값이 9개(60%)로 확인되면서, 타이포그래피를 활용하지 않은 형태가 더 많았다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 12개(80%)로 확인되었으며, 타이포그래피는 ‘상우’형 3개(50%)와, ‘하단’의 가로축 배치가 1개씩 총 3개(50%)로 동일한 비율을 보였으며, ‘중간배치’는 드러나지 않았다. 중력은 4가지 유형이 모두 확인되었지만, 그 중 ‘가벼움+안정’ 이미지가 8개(53.3%)로 가장 비율이 높았으며, ‘가벼운’ 분위기가 ‘무거운’ 분위기보다 전체 비율이 높게 드러났다. 이를 정리하자면 다음 <표 52>와 같다.

<표 52> 펫 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)	
펫	이미지	사진	12	80	이미지 레이아웃	분산	3	20	
		일러스트	-	-		집중	12	80	
		혼합	3	20		대비	-	-	
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	
	컬러 이미지	동적인+부드러운	5	33.3	타이포그래피 레이아웃	상좌	-	-	
		정적인+딱딱한	3	20		상중	-	-	
		동적인+부드러운	6	40		상우	3	50	
		동적인+딱딱한	1	6.7		중좌	-	-	
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		중중	-	-	
	타이포 그래피	본문체	1	16.7		중우	-	-	
		돋움체	-	-		하좌	1	16.7	
		쓰기체	2	33.3		하중	1	16.7	
		디자인체	3	50		하우	1	16.7	
		외국어표기체	-	-		유효: 6, 결측: 9	합계	6	100
		혼합체	-	-		무거움+안정	1	6.7	
	유효: 6, 결측: 9	합계	6	100	중력	무거움+불안정	1	6.7	
						가벼움+안정	8	53.3	
						가벼움+불안정	5	33.3	
						유효: 15, 결측: 0	합계	15	100



⑪ 웹 드라마 콘텐츠의 분석 결과

웹 드라마 콘텐츠에서는 ‘혼합’ 이미지가 13개(86.7%)로 확인되었으며, 컬러 이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 12개(80%)로 높은 비율을 보였다. 타이포그래피는 ‘돋움체’가 12개(80%)로 확인되었으며, 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 13개(86.7%), 타이포그래피의 ‘하좌’형이 13개(86.7%)로 높은 비율을 차지했다. 중력은 ‘무거움+불안정’ 이미지가 8개(53.3%)를 차지했으며, 전반적으로 ‘무거운’ 분위기의 비율이 더 높았다. 이를 정리하자면 다음 <표 53>과 같다.

<표 53> 웹 드라마 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)		
웹 드라마	이미지	사진	2	13.3	이미지 레이아웃	분산	2	13.3		
		일러스트	-	-		집중	13	86.7		
		혼합	13	86.7		대비	-	-		
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	2	13.3	타이포그래피 레이아웃	상좌	-	-		
		정적인+딱딱한	12	80		상중	-	-		
		동적인+부드러운	1	6.7		상우	-	-		
		동적인+딱딱한	-	-		중좌	-	-		
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	중중	-	-		
	타이포 그래피	본문체	-	-	중우	-	-			
		돋움체	12	80	하좌	13	86.7			
		쓰기체	1	6.7	하중	-	-			
		디자인체	2	13.3	하우	2	13.3			
		외국어표기체	-	-	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	
		혼합체	-	-	중력	무거움+안정	4	26.7		
						무거움+불안정	8	53.3		
	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	가벼움+안정	-	-		
				가벼움+불안정	3	20				
유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	유효: 15, 결측: 0		합계	15	100	



⑫ 스포츠 콘텐츠의 분석 결과

스포츠 콘텐츠에서는 ‘사진’, ‘일러스트’, ‘혼합’이미지가 모두 드러났으며, ‘혼합’형이 10개(66.7%)로 비율이 가장 높았다. 컬러이미지는 전반적으로 두루 나타났으며, 타이포그래피는 ‘돋움체’가 7개(58.3%)를 차지했다. 레이아웃은 이미지의 ‘분산’형이 9개(60%)를 차지했고, 타이포그래피는 ‘중간배치’를 제외한 ‘상단배치’와 ‘하단배치’의 구성이 비슷하게 드러났다. 중력의 비율은 골고루 드러났지만, ‘가벼움+불안정’ 이미지가 6개(40%)로 좀 더 높은 비율을 보였다. 이를 정리하자면 다음 <표 54>와 같다.

<표 54> 스포츠 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
스포츠	이미지	사진	4	26.7	이미지 레이아웃	분산	9	60
		일러스트	1	6.7		집중	4	26.7
		혼합	10	66.7		대비	2	13.3
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	3	20	타이포그래피 레이아웃	상좌	4	33.3
		정적인+딱딱한	5	33.3		상중	1	8.3
		동적인+부드러운	1	6.7		상우	2	16.7
		동적인+딱딱한	6	40		중좌	-	-
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		중중	-	-
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	7	58.3		하좌	3	25
		쓰기체	-	-		하중	2	16.7
		디자인체	2	16.7		하우	-	-
		외국어표기체	1	8.3	유효: 12, 결측: 3	합계	12	100
		혼합체	2	16.7	중력	무거움+안정	3	20
	유효: 12, 결측: 3	합계	12	100		무거움+불안정	2	13.3
						가벼움+안정	4	26.7
						가벼움+불안정	6	40
						유효: 15, 결측: 0	합계	15
								100



⑬ 브이로그 콘텐츠의 분석 결과

브이로그 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 9개(60%)를 차지했으며, 컬러이미지는 ‘동적인+부드러운’과 ‘동적인+딱딱한’이 5개(33.3%)로 동일한 비율을 보였다. 타이포그래피는 ‘디자인체’가 8개(57.1%)로 가장 높게 나타났다. 레이아웃은 이미지의 ‘분산’형과 ‘집중’형이 비슷한 비율로 확인되었으며, 타이포그래피는 ‘중간배치’와 ‘하단배치’의 비율이 집중적으로 나타났고, 그 가운데 ‘하좌’형이 5개(35.7%)로 가장 높은 비율을 차지했다. 중력은 ‘가벼움+안정’ 이미지가 9개(60%)로 ‘가벼운’ 분위기의 비율이 전반적으로 높았다. 이를 정리하자면 다음 <표 55>와 같다.

<표 55> 브이로그 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)
브 이 로 그	이미지	사진		9	60	이미지 레이아웃	분산		6	40
		일러스트		-	-		집중		7	46.7
		혼합		6	40		대비		2	13.3
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		
	컬러 이미지	정적인+부드러운	4	26.7	타이포그래 피 레이아웃	상좌		-	-	
		정적인+딱딱한	1	6.7		상중		-	-	
		동적인+부드러운	5	33.3		상우		-	-	
		동적인+딱딱한	5	33.3		중좌		2	14.3	
	유효: 15, 결측: 0 합계		15	100		중중		1	7.1	
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우		2	14.3	
		돋움체	4	28.6		하좌		5	35.7	
		쓰기체	1	7.1		하중		2	14.3	
		디자인체	8	57.1		하우		2	14.3	
		외국어표기체	-	-	유효: 14, 결측: 1 합계		14	100		
		혼합체	1	7.1	중력	무거움+안정		2	13.3	
	유효: 14, 결측: 1 합계		14	100		무거움+불안정		-	-	
			가벼움+안정			9	60			
			가벼움+불안정			4	26.7			
			유효: 15, 결측: 0 합계			15	100			



⑭ 키즈 콘텐츠의 분석 결과

키즈 콘텐츠에서는 ‘사진’ 이미지가 10개(66.7%)를 차지했고, 컬러이미지는 ‘동적인+부드러운’이 10개(66.7%)로 ‘동적인’ 유형이 ‘정적인’ 유형보다 비율이 더 높았다. 타이포그래피는 ‘쓰기체’가 5개(100%)의 비율을 보였지만, 결측값이 10개(66.7%)로 확인되었다. 레이아웃에서는 이미지의 ‘분산’형이 8개(53.3%), ‘집중’형이 7개(46.7%)를 차지했으며, 타이포그래피는 ‘상우’형에서만 5개(100%)가 전부 확인되었다. 중력에서 ‘무거운’ 분위기는 드러나지 않았고, ‘가벼움+안정’이 11개(73.3%)로 가장 비율이 높았다. 이를 정리하자면 다음 <표 56>과 같다.

<표 56> 키즈 콘텐츠 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)	
키즈	이미지	사진	10	66.7	이미지 레이아웃	분산	8	53.3	
		일러스트	1	6.7		집중	7	46.7	
		혼합	4	26.7		대비	-	-	
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100	
	컬러 이미지	정적인+부드러운	3	20	타이포그래피 레이아웃	상좌	-	-	
		정적인+딱딱한	2	13.3		상중	-	-	
		동적인+부드러운	10	66.7		상우	5	100	
		동적인+딱딱한	-	-		중좌	-	-	
	유효: 15, 결측: 0	합계	15	100		중중	-	-	
	타이포그래피	본문체	-	-		중우	-	-	
		돋움체	-	-		하좌	-	-	
		쓰기체	5	100		하중	-	-	
		디자인체	-	-		하우	-	-	
		외국어표기체	-	-		유효: 5, 결측: 10	합계	5	100
		혼합체	-	-		무거움+안정	-	-	
	유효: 5, 결측: 10	합계	5	100	중력	무거움+불안정	-	-	
						가벼움+안정	11	73.3	
						가벼움+불안정	4	26.7	
						유효: 15, 결측: 0	합계	15	100



4. 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형 분석 결과

앞서 정리했었던 콘텐츠 종류에 따른 정의와 콘텐츠 유형에 따른 정의를 토대로 분류하자면 다음 <표 57>과 같다.

<표 57> 콘텐츠 유형 분류

구분	정보형	유희형	상호작용형	전문가형	감성형
코믹		O			
먹방			O		
게임		O			
뷰티	O				
댄스				O	
크리에이티브		O			
푸드	O				
뮤직					O
ASMR			O		
펫					O
웹 드라마					O
스포츠				O	
브이로그			O		
키즈			O		

유용하고 편리한 정보 제공성의 성격을 가진 ‘정보형’에는 뷰티, 푸드 콘텐츠가 포함되며, 오락이나 놀이성의 성격을 가진 ‘유희형’에는 코믹, 게임, 크리에이티브 콘텐츠, 상호 간의 교류와 밀접한 관계를 중시하는 ‘상호작용형’에는 먹방, ASMR, 브이로그, 키즈 콘텐츠, 전문적인 경험을 기반으로 사실적인 성격을 가진 ‘전문가형’에는 댄스, 스포츠 콘텐츠, 감성과 공감을 기반으로 한 ‘감성형’에는 뮤직, 펫, 웹 드라마 콘텐츠로 나눌 수 있다. 이를 바탕으로 각 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형 분석 결과는 다음과 같다.



① 정보형의 분석 결과

정보형에서는 ‘사진’ 이미지가 21개(70%)로 높은 비율을 차지했으며, ‘일러스트’만 단독으로 사용된 경우는 없는 것으로 확인되었다. 컬러이미지는 ‘정적인+부드러운’이 16개(53.3%)로 절반 이상의 비율을 차지했으며, ‘딱딱한’ 유형보다 ‘부드러운’ 유형이 전반적으로 비율이 높았다. 타이포그래피는 ‘외국어표기체’가 8개(50%)를 차지했지만, 결측값이 14개(46.7%)로 확인되면서 타이포그래피가 활용되지 않은 형태가 더 많은 것으로 드러났다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 20개(66.7%)로 높은 비율을 차지했으며, 타이포그래피는 ‘중간배치’와 ‘하단 배치’의 비율이 집중적으로 드러났다. 중력은 ‘가벼움+안정’의 이미지가 15개(50%)를 차지했으며, ‘불안정’보다는 ‘안정’의 느낌이 더 높은 비율을 차지했다.

이를 정리하자면 다음 <표 58>과 같다.

<표 58> 정보형 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)	
정보형	이미지	사진		21	70	레이아웃 (이미지)	분산		2	6.7	
		일러스트		-	-		집중		20	66.7	
		혼합		9	30		대비		8	26.7	
	유효: 30, 결측: 0		합계	30	100	레이아웃 (타이포그래피)	유효: 30, 결측: 0		합계	30	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운		16	53.3		상좌		-	-	
		정적인+딱딱한		6	20		상중		2	12.5	
		동적인+부드러운		7	23.3		상우		-	-	
		동적인+딱딱한		1	3.3		중좌		2	12.5	
	유효: 30, 결측: 0		합계	30	100		중중		2	12.5	
	타이포그래피	본문체		1	6.3		중우		2	12.5	
		돋움체		3	18.8		하좌		6	37.5	
		쓰기체		1	6.3		하중		2	12.5	
		디자인체		2	12.5		하우		-	-	
		외국어표기체		8	50	중력	유효: 16, 결측: 14		합계	16	100
		혼합체		1	6.3		무거움+안정		12	40	
	유효: 16, 결측: 14		합계	16	100		무거움+불안정		-	-	
			가벼움+안정		15		50				
			가벼움+불안정		3		10				
	유효: 30, 결측: 0		합계	30	100	유효: 30, 결측: 0		합계	30	100	



② 유희형의 분석 결과

유희형에서는 3가지 이미지 활용에 큰 차이가 없는 것으로 확인되었으며, 컬러이미지는 ‘동적인+딱딱한’이 27개(60%)로 높은 비율을 보였다. 그리고 전반적으로 ‘딱딱한’ 유형이 더 많이 나타났다. 타이포그래피는 ‘돋움체’가 22개(52.4%)로 가장 많이 활용되었으며, ‘디자인체’도 12개(28.6%)로 적당한 비율을 보였다. 레이아웃은 이미지의 ‘분산’형이 25개(55.6%), 타이포그래피의 ‘하좌’형이 14개(33.3%)로 가장 높은 비율을 차지했다. 중력에서는 ‘가벼운’ 분위기의 비율이 압도적으로 높았으며, ‘가벼움+안정’이 20개(44.4%), ‘가벼움+불안정’이 16개(35.6%)로 절반 이상의 비율을 차지했다. 이를 정리하자면 다음 <표 59>와 같다.

<표 59> 유희형 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)
유 희 형	이미지	사진		17	37.8	레이아웃 (이미지)	분산		25	55.6
		일러스트		13	28.9		집중		14	31.1
		혼합		15	33.3		대비		6	13.3
	유효: 45, 결측: 0 합계		45	100	유효: 45, 결측: 0 합계		45	100		
	컬러 이미지	정적인+부드러운		4	8.9	레이아웃 (타이포그래 피)	상좌		7	16.7
		정적인+딱딱한		12	26.7		상중		3	7.1
		동적인+부드러운		2	4.4		상우		9	21.4
		동적인+딱딱한		27	60		중좌		1	2.4
	유효: 45, 결측: 0 합계		45	100	중중		-	-		
	타이포 그래피	본문체		1	2.4	중우		-	-	
		돋움체		22	52.4	하좌		14	33.3	
		쓰기체		-	-	하중		7	16.7	
		디자인체		12	28.6	하우		1	2.4	
		외국어표기체		2	4.8	중력	유효: 42, 결측: 3 합계		42	100
		혼합체		5	11.9		무거움+안정		-	-
	유효: 42, 결측: 3		합계	42	100		무거움+불안정		9	20
							가벼움+안정		20	44.4
							가벼움+불안정		16	35.6
						유효: 45, 결측: 0 합계		45	100	



③ 상호작용형의 분석 결과

상호작용형에서는 ‘사진’ 이미지가 45개(75%)로 높은 비율을 차지했으며, 혼합형은 14개(23.3%)로 적당한 비율을 보였다. 컬러이미지는 4가지 유형이 골고루 드러났으며. 타이포그래피 또한 ‘본문체’와 ‘혼합체’를 제외하고는 다양하게 분배되어 드러났고, 결측값은 14개(23.3%)로 확인되었다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 41개(68.3%)를 차지했으며, 타이포그래피는 ‘상단, 중간, 하단배치’가 골고루 분산되면서 결측값 14개(23.3%)가 가장 높은 비율을 차지했다. 결측값을 제외하고는 ‘상좌’형이 10개(21.7%)로 가장 비율이 높으며, 중력에서는 ‘가벼움+안정’의 이미지가 32개(53.3%)를 차지했다. 이를 정리하자면 다음 <표 60>과 같다.

<표 60> 상호작용형 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)	
상호작용형	이미지	사진		45	75	레이아웃 (이미지)	분산		17	28.3	
		일러스트		1	1.7		집중		41	68.3	
		혼합		14	23.3		대비		2	3.3	
	유효: 60, 결측: 0		합계	60	100		유효: 60, 결측: 0		합계	60	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운		15	25	레이아웃 (타이포그래피)	상좌		10	21.7	
		정적인+딱딱한		21	35		상중		-	-	
		동적인+부드러운		15	25		상우		9	19.6	
		동적인+딱딱한		9	15		중좌		2	4.3	
	유효: 60, 결측: 0		합계	60	100		중중		6	13	
	타이포그래피	본문체		-	-		중우		2	4.3	
		돋움체		10	21.7		하좌		9	19.6	
		쓰기체		11	23.9		하중		5	10.9	
		디자인체		15	32.6		하우		3	6.5	
		외국어표기체		9	19.6		유효: 46, 결측: 14		합계	46	100
		혼합체		1	2.2		증력		무거움+안정	5	8.3
	유효: 46, 결측: 14		합계	46	100		무거움+불안정		2	3.3	
			가벼움+안정		32		53.3				
			가벼움+불안정		21		35				
			유효: 60, 결측: 0		합계		60	100			



④ 전문가형의 분석 결과

전문가형에서는 ‘사진’ 이미지가 19개(63.3%)의 높은 비율로 확인되었다. 컬러이미지는 ‘딱딱한’ 유형이 높은 비율을 차지했으며, 그중에서도 ‘동적인+딱딱한’이 12개(40%), ‘정적인+딱딱한’이 11개(36.7%)를 차지했다. 타이포그래피는 ‘외국어표기체’가 9개(40.9%), ‘돋움체’가 8개(36.4%)를 차지했고, 결측값은 8개(26.7%)로 확인되었다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 16개(53.3%), 타이포그래피의 ‘중중’형이 7개(31.8%)로 가장 높은 비율을 보였다. 중력은 ‘가벼움+안정’이 11개(36.7%), ‘가벼움+불안정’이 10개(33.3%)의 비율을 차지했다. 이를 정리하자면 다음 <표 61>과 같다.

<표 61> 전문가형 분석 결과

구분	요소	유형	빈도	비율 (%)	요소	유형	빈도	비율 (%)
전문 가형	이미지	사진	19	63.3	레이아웃 (이미지)	분산	9	30
		일러스트	1	3.3		집중	16	53.3
		혼합	10	33.3		대비	5	16.7
	유효: 30, 결측: 0 합계		30	100		유효: 30, 결측: 0 합계	30	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운	4	13.3		상좌	5	22.7
		정적인+딱딱한	11	36.7		상중	1	4.5
		동적인+부드러운	3	10		상우	2	9.1
		동적인+딱딱한	12	40		중좌	-	-
	유효: 30, 결측: 0 합계		30	100		중중	7	31.8
	타이포 그래피	본문체	-	-		중우	-	-
		돋움체	8	36.4		하좌	4	18.2
		쓰기체	-	-		하중	2	9.1
		디자인체	3	13.6		하우	1	4.5
		외국어표기체	9	40.9		유효: 22, 결측: 8 합계	22	100
		혼합체	2	9.1	중력	무거움+안정	7	23.3
	유효: 22, 결측: 8 합계		22	100		무거움+불안정	2	6.7
			가벼움+안정	11		36.7		
			가벼움+불안정	10		33.3		
			유효: 30, 결측: 0 합계	30		100		



⑤ 감성형 분석 결과

감성형에서는 ‘사진’ 이미지가 29개(64.4%), ‘혼합’이미지가 16개(35.6%)를 차지했으며, 컬러이미지는 ‘정적인+딱딱한’이 27개(60%)의 높은 비율을 보였다. 타이포그래피는 ‘돋움체’가 12개(41.4%)로 확인되었지만, 결측값이 16개(35.6%)로 나오면서 타이포그래피를 활용하지 않은 형태가 좀 더 많은 것으로 확인되었다. 레이아웃은 이미지의 ‘집중’형이 39개(86.7%)의 높은 비율을 차지했으며, 타이포그래피의 ‘하좌’형이 16개(55.2%)의 비율을 보였고, 대체로 ‘하단배치’ 유형이 두드러졌다. 중력은 ‘무거움+안정’의 이미지가 19개(42.2%)를 차지했으며, 나머지 3가지의 중력 이미지는 비슷한 비율로 확인되었다. 이를 정리하자면 다음 <표 62>와 같다.

<표 62> 감성형 분석 결과

구분	요소	유형		빈도	비율 (%)	요소	유형		빈도	비율 (%)	
감성형	이미지	사진		29	64.4	레이아웃 (이미지)	분산		5	11.1	
		일러스트		-	-		집중		39	86.7	
		혼합		16	35.6		대비		1	2.2	
	유효: 45, 결측: 0		합계	45	100		유효: 45, 결측: 0		합계	45	100
	컬러 이미지	정적인+부드러운		10	22.2	레이아웃 (타이포그래피)	상좌		2	6.9	
		정적인+딱딱한		27	60		상중		-	-	
		동적인+부드러운		7	15.6		상우		3	10.3	
		동적인+딱딱한		1	2.2		중좌		-	-	
	유효: 45, 결측: 0		합계	45	100		중중		-	-	
	타이포그래피	본문체		1	3.4		중우		-	-	
		돋움체		12	41.4		하좌		16	55.2	
		쓰기체		3	10.3		하중		4	13.8	
		디자인체		5	17.2		하우		4	13.8	
		외국어표기체		8	27.6		유효: 29, 결측: 16		합계	29	100
		혼합체		-	-		유효: 45, 결측: 0		합계	45	100
	유효: 29, 결측: 16		합계	29	100	중력	무거움+안정		19	42.2	
							무거움+불안정		9	20	
							가벼움+안정		9	20	
							가벼움+불안정		8	17.8	



V. 결론

1. 연구내용 요약 및 결론

본 연구는 유튜브 섬네일을 디자인하면서 유튜브 콘텐츠의 종류와 유형에 적합한 활용방안을 제시하고자 하였다.

2장 1절에서는 유튜브의 구성요소 가운데 시각적 작용의 역할을 하는 섬네일의 중요성과 필요성에 대해 알아보았다. 그리고 섬네일의 시각적 표현요소를 선별하기 위해 기존의 선행연구들에서 편집 디자인의 구성을 탐색하였다. 그리고 분석의 기틀을 체계적으로 구성하기 위해 Wucius Wong의 디자인요소의 성질을 살펴보았고, 이를 통해 Wucius Wong이 제시한 디자인요소는 선행연구를 통해 선별된 이미지, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피의 근본이 된다는 걸 알 수 있었다.

2장 2절에서는 유튜브 콘텐츠의 성격과 유형을 알아보기 위해 콘텐츠의 정의를 먼저 살펴보았다. 그러나 기존 선행연구만을 가지고 유튜브 콘텐츠 유형을 발췌하는 데 한계가 있어, MCN과 유튜브의 연관성을 통해 MCN의 콘텐츠 유형을 통합하여 유튜브 콘텐츠 유형의 기초를 갖추었다. 더불어 래더사이트를 기반으로 구독 순으로 선별된 14개 콘텐츠의 성격을 살펴보고, 각각의 특징에 따라 조작적 정의를 도출하였다.

3장에서는 Wucius Wong의 시각적 요소와 상관적 요소를 기준으로 전자에는 이미지, 컬러이미지, 타이포그래피를, 후자에는 레이아웃과 중력을 접목하였다. 그러나 Wucius Wong의 디자인요소가 시각적 표현요소의 근본이 된다는 점에서는 적합하였으나, 세부적인 유형을 산출하기에는 부족함이 있었다. 이러한 이유로 섬네일의 시각적 구성에 부합할 수 있도록 이미지, 컬러이미지, 레이아웃,



타이포그래피, 중력의 세부적인 유형을 정리하였다. 이는 객관적인 과정을 거쳐 도출된 유형들을 산출해냄으로써 적합성과 타당성을 갖추기 위함이었다.

4장에서는 유튜브 섬네일의 시각적 표현전략을 마련하기 위하여 210개의 섬네일을 각각의 연구 문제에 따라 분석하였다.

첫 번째 연구 문제인 ‘전체 구성에 따른 시각적 표현유형’의 결론은 다음과 같다.

사진을 이용한 이미지와 이미지의 메인 형상을 중앙에 구성한 활용이 두드러졌으며, 타이포그래피는 가독성이 좋은 돋움체나 아예 배치하지 않은 유형이 많았다. 또 타이포그래피는 하단> 상단> 중간과 좌측> 중간> 우측 순의 배치가 많았고, 저채도와 저명도의 은은한, 우아한, 고상한, 점잖은, 모던한 컬러이미지를 지닌 유형이 많은 것으로 확인되었다. 그리고 안정적인 심리를 유도하여 가볍게 즐길 수 있는 느낌을 많이 드러냈다.

전반적으로 화려하고 복잡한 형태보다는 차분하고 깔끔한 형태가 더 많았다고 해석할 수 있다. 또한 2장에서 표현하고자 하는 부분만 간단명료하게 전달하는 것이 상호작용 측면에서 빠른 의미전달이 가능하다고 언급했었던 내용과 부합하는 구성이라고 사료된다. 이러한 내용을 통해 전반적으로 어떤 유형을 선호하고 두드러지게 활용하였는지를 확인할 수 있었다.

두 번째 연구 문제인 ‘시각적 표현요소 간의 비중에 따른 분포’의 결론은 다음과 같다.

이미지에 따른 컬러이미지 분포에서 사진, 일러스트 이미지에는 정적인+딱딱한 컬러이미지의 분포가 유의하게 나타났으며, 혼합 이미지에는 동적인+딱딱한 컬러이미지의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 혼합 이미지는 다양한 요소를 활용함으로써 단조로운 형태를 벗어나 시각적인 자극을 강조했기 때문으

로 사료된다.

이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포에서 사진, 혼합 이미지에는 집중형의 분포가 유의하게 나타났으며, 일러스트 이미지에는 분산형의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 일러스트 이미지는 장식적인 그래픽 요소를 곳곳에 배치함으로써 시선이 분산되는 레이아웃 형태를 많이 나타낸 것으로 사료된다.

이미지에 따른 중력 분포에서 사진, 혼합 이미지에는 가볍고 안정적인 중력의 분포가 유의하게 나타났으며, 일러스트 이미지에는 무겁고 불안정한 중력의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 일러스트 이미지가 활용된 셜네일들은 심리적으로 자극적인 분위기를 선호한다고 사료된다.

컬러이미지에 따른 이미지 레이아웃 분포에서 정적인+부드러운, 정적인+딱딱한, 동적인+부드러운 컬러이미지에는 집중형의 분포가 유의하게 나타났으며, 동적인+딱딱한 컬러이미지에는 분산형의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 고채도와 저명도의 컬러이미지가 활용된 셜네일들은 여러 부분에 시각적 요소를 배치한 분산된 레이아웃을 선호한다고 사료된다.

컬러이미지에 따른 중력 분포에서 정적인+부드러운, 동적인+부드러운 컬러이미지에는 가볍고 안정적인 중력의 분포가 유의하게 나타났으며, 정적인+딱딱한 컬러이미지에는 무겁지만 안정적인 중력이, 동적인+딱딱한 컬러이미지에는 가볍지만 불안정한 중력의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 저채도 저명도의 컬러이미지가 활용된 셜네일들은 무거운 분위기를 자아내지만 안정적인 심리를 유도함으로써 차분하고 조용한 이미지를 선호한다고 사료되며, 고채도 저명도의 컬러이미지가 활용된 셜네일들은 가벼운 분위기를 자아내지만, 불안정한 심리를 유도함으로써 가벼운 콘텐츠라도 어둡고 무거운 이미지를 활용하여 궁금증을 자극시킨다고 사료된다.

이미지 레이아웃에 따른 중력 분포에서 분산, 집중, 대비형 모두 가볍고 안정적인 중력의 분포가 유의하게 나타났다. 그 중 분산형은 가볍지만 불안정한 중



력의 분포도 유의하게 확인되었는데, 이는 앞의 결론과 비슷한 이유일 것으로 사료된다.

타이포그래피에 따른 이미지 분포에서 기본체에는 혼합 이미지의 분포가 유의하게 나타났으며, 기타체에는 사진 이미지의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 시각적으로 분산시키는 혼합 이미지에는 가독성이 좋고 깔끔한 형태의 타이포그래피를 많이 활용하며, 단일적이거나 단순한 사진 이미지에는 심미성이 가미된 타이포그래피나 소통에 따라 외국어 표기체를 활용한다고 사료된다.

타이포그래피 레이아웃에 따른 이미지 분포에서 상단배치와 중간배치에는 사진 이미지의 분포가 유의하게 나타났으며, 하단배치에는 혼합 이미지의 분포가 유의하게 나타났다. 즉 타이포그래피를 하단에 배치하였을 때는 혼합 이미지의 활용이 많았으며, 상단배치와 중간배치에는 사진 이미지의 분포가 유의하게 나타났다고 해석할 수 있다.

타이포그래피 레이아웃에 따른 중력에서 상단배치에는 가볍고 안정적인 중력, 중간배치에서는 무겁지만 안정적인 중력, 하단배치에서는 가볍지만 불안정한 중력의 분포가 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 전반적인 균형을 보았을 때 상단배치는 말 그대로 위쪽에 배치되어 있기 때문에 가벼운 느낌을 형성해내고 전반적인 이미지로 안정적인 심리를 유도한다면, 중간배치는 중압감을 형성해내지만, 상단배치와 마찬가지로 전반적인 이미지는 안정적인 심리를 유도하고, 하단배치는 아래쪽에 구성함으로써 놀리거나 억압된 느낌을 형성하지만 전반적인 이미지가 가벼운 분위기를 유도하는 것으로 사료된다.

세 번째 연구 문제인 ‘콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형’의 결론은 다음과 같다.

코믹 콘텐츠는 사진과 일러스트를 혼합한 분산된 이미지 형태, 고채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 돋움체의 하단배치와 좌측배

치의 활용이 두드러졌다. 이를 통해 코믹 콘텐츠는 장식적으로 화려하고 강한 컬러이미지와 가독성이 좋은 타이포그래피를 선호한다고 사료된다.

먹방 콘텐츠는 중앙으로 집중적인 사진 이미지, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍지만 불안정한 심리적 유도, 돋움체의 상단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 이를 통해 먹방 콘텐츠는 차분하고 안정적인 형태를 선호하며 공간 자체, 즉 인테리어에서 주는 분위기에 따라 심리적인 작용에 차이가 있다고 사료된다.

게임 콘텐츠는 일러스트의 분산된 이미지 형태, 고채도·저채도와 저명도의 컬러이미지와 무겁고 불안정한 심리적 유도, 디자인체나 혼합체의 하단배치와 중간배치의 활용이 두드러졌다. 게임의 주제에 따라 안정적이거나 불안정한 상반된 형태가 공존하고, 가상의 이미지를 선호하며, 보편적인 섬네일과 다르게 심미성을 크게 강조하는 것으로 사료된다.

뷰티 콘텐츠는 사진과 일러스트를 혼합한 집중적인 이미지 형태, 저채도와 고명도의 컬러이미지와 무겁지만, 안정적인 심리적 유도, 외국어표기체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 뷰티 콘텐츠는 메이크업의 콘셉트가 명확하게 드러나야 하므로 튜토리얼 콘텐츠를 제외하고는 이미지를 제외한 다른 시각적인 요소들을 크게 활용하지 않는 것으로 사료된다.

댄스 콘텐츠는 중앙으로 집중적인 사진 이미지, 고채도·저채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 외국어표기체의 중간배치의 활용이 두드러졌다. 댄스 콘텐츠는 다른 콘텐츠와 달리 타이포그래피를 중앙에 배치한 유형이 두드러졌는데, 이는 음악 선곡에 따른 타이포그래피의 중요성을 암시하는 것이라고 해석할 수 있다.

크리에이티브 콘텐츠는 한 방향으로 집중적이거나 분산된 사진 이미지, 고채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 돋움체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 즉 영상 내용에 대한 설명이 필요하여 다양

한 요소를 구성하기보다는 이미지와 타이포그래피를 중점으로 배치하는 형태가 많은 것으로 사료된다.

푸드 콘텐츠는 중앙으로 집중적인 사진 이미지, 저채도와 고명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 타이포그래피를 미사용한 활용이 두드러졌다. 전반적으로 이미지 자체가 차분하고 깔끔한 형태를 선호하는 것으로 사료된다.

뮤직 콘텐츠는 중앙으로 집중적인 사진 이미지, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 무겁지만, 안정적인 심리적 유도, 외국어표기체의 하단배치와 중간배치의 활용이 두드러졌다. 뮤직 콘텐츠도 뷰티나 푸드 콘텐츠와 동일하게 시각적으로 많은 요소를 배치하지 않고 특히 크리에이터와 음악 장비가 두드러진 이미지를 중점으로 한 형태가 많은 것으로 사료된다.

ASMR 콘텐츠는 한 방향으로 집중적인 사진 이미지, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적이거나 불안정한 심리적 유도, 외국어표기체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 조용하게 속삭이는 콘셉트에 의해 전반적인 분위기를 어둡게 조명하고, 외국어표기체의 타이포그래피를 가장 많이 활용한 콘텐츠라고 사료된다.

펫 콘텐츠는 중앙으로 집중적인 사진 이미지, 고채도와 고명도의 컬러 이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 디자인체의 상단배치 우측배치의 활용이 두드러졌다. 펫 콘텐츠도 특별히 장식적인 요소를 활용하기보다는 반려동물의 형상에 집중할 수 있는 이미지 활용도가 높은 것으로 사료된다.

웹 드라마 콘텐츠는 사진과 일러스트가 혼합된 집중적인 이미지 형태, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 무거우면서 불안정한 심리적 유도, 돋움체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 콘텐츠의 주제 자체가 심리적으로 자극을 주는 경우가 많아서 다른 콘텐츠들보다 타이포그래피를 크게 배치하는 형태가 두드러진 것으로 사료된다.

스포츠 콘텐츠는 사진과 일러스트를 혼합한 분산된 이미지 형태, 고채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍지만 불안정한 심리적 유도, 돋움체의 상단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 특히 신체 관리에 대한 콘텐츠에서 경고성의 장식적인 요소를 많이 활용하는 것으로 사료된다.

브이로그 콘텐츠는 한 방향으로 집중적인 사진 이미지, 고채도와 고명도·저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 디자인체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다. 브이로그 콘텐츠도 게임 콘텐츠와 동일하게 심미성을 강조하는 형태가 많고 밝은 컬러이미지를 선호하는 것으로 사료된다.

마지막으로 키즈 콘텐츠는 시선을 분산시키는 사진 이미지, 고채도와 고명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 타이포그래피를 미사용한 활용이 두드러졌다. 영유아를 위한 콘텐츠이다 보니 특히나 원색 계열의 컬러를 강조하거나 화려한 컬러이미지가 드러날 수 있는 이미지를 집중적으로 활용한 것으로 사료된다. 이를 시작적 표현유형별로 분석해보자면 다음과 같다.

이미지 유형에서 사진 이미지를 단독으로 활용한 콘텐츠는 ‘댄스’, ‘푸드’, ‘뮤직’, ‘ASMR’이 있다. 성격이 명확한 콘텐츠들이어서 있는 형상을 그대로 전달하는 것이 오히려 의미전달을 방해하지 않아서 사진 이미지를 집중적으로 활용한 것으로 사료된다. 또 이미지 레이아웃에서도 집중적인 유형을 많이 활용한 것으로 확인되었다.

사진과 혼합이미지를 많이 활용한 콘텐츠는 ‘먹방’, ‘크리에이티브’, ‘펫’, ‘브이로그’, ‘키즈’가 있다. 이 가운데서도 앞의 콘텐츠들과 동일하게 성격이 명확한 ‘먹방’, ‘펫’은 사진을 좀 더 집중적으로 활용하였으며, 상대적으로 덜 명확한 ‘크리에이티브’, ‘브이로그’, ‘키즈’는 밝고 쾌활한 분위기를 강조하기 위해 가끔 일러스트나 그래픽요소를 활용하는 것으로 사료된다.

일러스트 요소를 많이 활용한 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘뷰티’, ‘웹 드라마’, ‘스포츠’가 있으며, 이를 단독적으로 많이 활용한 콘텐츠는 ‘게임’이 유일하다. 전자는

장식적인 요소로 활용한 경우가 많았으며, 후자는 일러스트가 콘텐츠의 성격을 명확하게 전달함으로써 단독으로 활용한 경우가 많은 것으로 사료된다.

이미지 레이아웃 유형에서 분산> 집중> 대비 순으로 많이 활용한 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘게임’, ‘크리에이티브’, ‘스포츠’가 있다. 영상 자체의 내용이 많은 콘텐츠라서 섬네일에 함축시켜야 할 부분들 때문에 공간을 다양하게 활용하는 것으로 사료된다. 특히 분산된 레이아웃을 활용한 콘텐츠에서는 대비형의 레이아웃을 찾아보기 힘든 것으로 드러났다.

대비형을 아예 활용하지 않고 집중> 분산형의 레이아웃만 활용한 콘텐츠는 ‘먹방’, ‘ASMR’, ‘펫’, ‘웹 드라마’, ‘키즈’가 있으며, 대비형까지 활용한 집중> 분산> 대비형의 콘텐츠는 ‘뷰티’, ‘브이로그’가 있다. 전반적으로 전자는 상호작용을 위한 콘텐츠들로 콘텐츠의 대상에 집중적인 형태를 강조하는 편이지만, 콘텐츠의 대상이 분리되거나 나눠짐으로써 일부가 분산적인 형태를 나타낸 것으로 확인되었다.

그리고 분산형을 활용하지 않은 집중> 대비형의 콘텐츠에는 ‘댄스’, ‘푸드’, ‘뮤직’이 있다. 앞서 언급했듯이 성격이 명확한 콘텐츠들로 콘텐츠 대상에 집중적인 형태를 크게 강조하는 편이다. 한편 집중형과 대비형 위주로 레이아웃을 활용한 콘텐츠에서는 분산형의 레이아웃을 찾아보기 힘든 것으로 확인되었다.

컬러이미지 유형에서 동적인 이미지가 더 많이 드러난 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘댄스’, ‘크리에이티브’, ‘브이로그’, ‘키즈’이다. 여기서 부드러운 이미지가 강조된 콘텐츠는 ‘브이로그’와 ‘키즈’이며, 딱딱한 이미지가 강조된 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘댄스’, ‘크리에이티브’이다. 전자의 대표적인 형용사이미지는 ‘맑은’, ‘귀여운’, ‘경쾌한’, ‘내츄럴한’, ‘화려한’이 있으며, 후자의 대표적인 형용사 이미지는 ‘다이나믹한’, ‘경쾌한’, ‘화려한’, ‘모던한’이 있다.

정적인 이미지가 더 많이 드러난 콘텐츠는 ‘먹방’, ‘뷰티’, ‘게임’, ‘푸드’, ‘뮤직’, ‘ASMR’, ‘펫’, ‘웹드라마’, ‘스포츠’이다. 이 가운데 부드러운 이미지가 강조

된 콘텐츠는 ‘뷰티’, ‘푸드’, ‘펫’이며, 딱딱한 이미지가 강조된 콘텐츠는 ‘먹방’, ‘게임’, ‘뮤직’, ‘ASMR’, ‘웹드라마’, ‘스포츠’가 있다. 전자의 대표적인 형용사 이미지는 ‘맑은’, ‘온화한’, ‘내츄럴한’, ‘우아한’, ‘은은한’이 있으며, 후자의 대표적인 형용사이미지는 ‘고상한’, ‘점잖은’, ‘모던한’, ‘은은한’, ‘우아한’이 있다.

김용재(2013)의 연구에 따르면 IRI의 색채 이미지스케일에서 가로축은 채도와 난색 계열의 속성을, 세로축은 명도와 한색 계열의 속성을 가지고 있으며, 동적인 속성은 고채도의 컬러 이미지를, 정적인 속성은 저채도의 컬러 이미지를 이루고 있고, 부드러운 속성은 고명도의 컬러 이미지를, 딱딱한 속성은 저명도의 컬러 이미지를 이루고 있다. 즉 동적인 이미지가 강조된 콘텐츠들은 색감 적으로 화려한 섬네일을, 정적인 이미지의 콘텐츠들은 차분한 섬네일을, 부드러운 이미지의 콘텐츠들은 따뜻하고 연한 섬네일을, 딱딱한 이미지의 콘텐츠들은 진하고 강한 섬네일을 많이 활용한 것으로 사료된다.

중력 유형에서 가벼운 분위기가 더 많이 드러난 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘먹방’, ‘게임’, ‘댄스’, ‘크리에이티브’, ‘푸드’, ‘ASMR’, ‘펫’, ‘스포츠’, ‘브이로그’, ‘키즈’이다. 이 가운데 심리적으로 안정감을 주는 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘댄스’, ‘크리에이티브’, ‘푸드’, ‘ASMR’, ‘펫’, ‘브이로그’, ‘키즈’이며, 불안정감을 주는 콘텐츠는 ‘먹방’, ‘게임’, ‘스포츠’이다.

반대로 무거운 분위기가 더 많이 드러난 콘텐츠에는 ‘뷰티’, ‘뮤직’, ‘웹 드라마’가 있으며, 이 가운데 안정감을 주는 콘텐츠는 ‘뷰티’와 ‘뮤직’이며, 불안정감을 주는 콘텐츠는 ‘웹 드라마’이다.

전자의 ‘코믹’, ‘먹방’, ‘게임’, ‘댄스’, ‘크리에이티브’, ‘푸드’, ‘ASMR’, ‘펫’, ‘스포츠’, ‘브이로그’, ‘키즈’ 콘텐츠는 특별한 이유 없이 가볍고 편안한 시청을 가능케 하지만, 그 가운데 ‘먹방’, ‘게임’, ‘스포츠’는 섬네일의 분위기가 어둡거나 위험·경고적인 형태를 띠고 있어서 불안정한 느낌을 주는 것으로 확인되었다. 후자의 ‘뷰티’, ‘뮤직’, ‘웹 드라마’ 콘텐츠 가운데 ‘뷰티’와 ‘뮤직’은 편안한

시청을 가능케 하지만, 섬네일의 분위기와 콘텐츠의 대상, 즉 크리에이터의 차분한 표정에 의해 무거운 분위기가 유발된 것으로 사료된다. ‘웹 드라마’는 감성적이거나 자극적인 내용을 내포하고 있어서 무거우면서도 불안정한 심리를 유발하는 것으로 확인되었다.

타이포그래피 유형에서 돋움체를 가장 많이 활용한 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘먹방’, ‘크리에이티브’, ‘웹 드라마’, ‘스포츠’이며, 이해를 돋기 위한 부가적인 설명이 필요한 콘텐츠들이라 가독성이 좋은 돋움체를 활용한 것으로 사료된다.

외국어표기체를 가장 많이 활용한 콘텐츠는 ‘뷰티’, ‘댄스’, ‘뮤직’, ‘ASMR’이며, 언어적 장벽이 비교적 낮은 콘텐츠들이라 전 세계적으로 소통이 가능하도록 외국어표기체를 활용한 것으로 사료된다.

디자인체를 주로 활용한 콘텐츠는 ‘게임’과 ‘브이로그’이며, 타이포그래피를 활용하지 않은 형태는 ‘푸드’, ‘펫’, ‘키즈’ 콘텐츠에서 많이 드러났다. 전자는 단지 심미성을 강조하기 위해서 디자인체를 활용한 것으로 사료되며, 후자는 직접적으로 설명하는 것을 대신하여 간접적인 의미전달이 가능하도록 사진 이미지만을 활용한 경우가 많은 것으로 확인되었다.

타이포그래피 레이아웃 유형에서 상단배치를 가장 많이 활용한 콘텐츠는 ‘코믹’, ‘먹방’, ‘푸드’, ‘펫’, ‘스포츠’, ‘키즈’가 있으며, 이 콘텐츠들은 중력 이미지에서 가벼운 분위기를 많이 드러낸 것으로 확인되었다. 이 가운데 ‘코믹’, ‘펫’은 상단배치와 하단배치만 활용했으며, 가로축 배치에서 ‘코믹’은 좌측> 우측> 중간 순으로 활용했지만, ‘펫’은 우측> 좌측=중간을 활용하였고, 둘 다 중간배치 활용이 가장 저조한 것으로 확인되었다. ‘스포츠’ 또한 세로축의 중간배치 활용은 없었지만, 하단배치보다 상단배치를 더 많이 활용한 것으로 확인되었으며, 가로축 배치는 좌측> 중간> 우측 순으로 활용하였다.

‘푸드’는 상단, 중간, 하단배치를 모두 활용한 가운데 중간배치의 비율이 저조한 것으로 나타났지만, 가로축 배치에서는 중간배치만을 활용한 것으로 확인되

었다. ‘먹방’은 상단> 중간> 하단배치를 골고루 활용했으며, 가로축 배치는 좌측> 우측> 중간 순으로 활용했다. 오로지 상단배치만 활용한 ‘키즈’는 가로축 배치에서도 우측만 활용하는 단일적인 활용도를 보였다.

하단배치를 많이 활용한 콘텐츠는 ‘게임’, ‘뷰티’, ‘크리에이티브’, ‘뮤직’, ‘ASMR’, ‘웹드라마’, ‘브이로그’가 있다. 여기서 같은 중력 이미지를 보인 콘텐츠는 ‘크리에이티브’, ‘ASMR’, ‘브이로그’와 ‘뷰티’, ‘뮤직’이 있다. 세부적으로 하단> 상단> 중간의 모든 배치를 활용한 콘텐츠는 ‘크리에이티브’와 ‘ASMR’이며, 둘 다 가로축 배치에서 좌측 활용이 가장 많았지만 ‘크리에이티브’는 좌측> 우측> 중간 순으로, ‘ASMR’은 좌측> 중간> 우측 순으로 차이를 보였다. 중간배치를 제외한 하단> 상단배치를 활용한 콘텐츠는 ‘게임’과 ‘뮤직’이 있으며, 가로축 배치 또한 좌측> 중간> 우측 순으로 동일한 활용을 보였다(다만 게임은 좌측 배치와 중간배치의 비율이 동일했다).

상단배치를 제외한 하단> 중간배치의 콘텐츠는 ‘뷰티’와 ‘브이로그’가 있으며, 가로축 배치 또한 좌측> 우측> 중간 순으로 동일한 활용을 보였다. 오로지 하단배치만 고수한 콘텐츠는 ‘웹 드라마’이며, 가로축 배치에서 중간을 제외한 좌측> 우측 활용만 있었음을 확인하였다.

마지막으로 유일하게 중간배치가 두드러진 콘텐츠는 바로 ‘댄스’이다. 중간> 하단> 상단 배치로 다른 콘텐츠들과 차별적이었으나, 가로축 배치는 좌측> 우측> 중간 순으로 크게 다른 점은 없었다.

이를 비중의 분포가 유의하게 나타난 중력의 분석과 더불어 살펴보자면 가벼운 분위기는 상단, 중간, 하단배치의 모든 배치 형태에서 두드러졌지만, 무거운 분위기는 중간배치나 하단배치 형태에서 더 두드러지는 것으로 확인되었다. 또 가로축의 좌측배치는 불안정한 형태에서 더 두드러졌으며, 중간과 우측배치는 안정적인 유형에서 더 두드러진 것으로 나타났다.

이렇게 콘텐츠별 대표적인 활용을 통해 제작 과정에서 어느 부분을 강조하고

어떤 형태를 가감할 것인지에 대한 방안을 제시하는 것에 대한 의미가 있으며, 세부적인 시각적 표현전략을 가능케 할 수 있음을 기대한다. 이를 전체적으로 정리하자면 다음 <표 63>과 같다.

<표 63> 콘텐츠 종류에 따른 시각적 표현유형 결론

콘텐츠	이미지	이미지 레이아웃	컬러 이미지	중력	타이포그래피	타이포그래 레이아웃
코믹	혼합 >사진 >일러	분산 >집중 >대비	동적인>정적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 안정>불안정	돋움체 >디자인체	상=하 좌>우>중
먹방	사진 >혼합	집중 >분산	정적인>동적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 불안정>안정	돋움체 >쓰기체 >디자인체	상>중>하 좌>우>중
게임	일러스트 >혼합	분산 >집중 >대비	정적인>동적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 불안정>안정	디자인체 >혼합체	하>상 좌=중>우
뷰티	혼합 >사진	집중 >분산 >대비	정적인>동적인 부드러운>딱딱한	무거움>가벼움 안정>불안정	외국어표기체 >미사용	하>중 좌>우>중
댄스	사진	집중 >대비	동적인>정적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 안정>불안정	외국어표기체 >미사용	중>하>상 중>좌>우
크리에 이티브	사진 >혼합	분산, 집중 >대비	동적인>정적인 딱딱한>부드러운	가벼움 안정>불안정	돋움체 >디자인체	하>상>중 좌>우>중
푸드	사진	집중 >대비	정적인>동적인 부드러운>딱딱한	가벼움>무거움 안정>불안정	미사용> 외국어표기체	상=하>중 중
뮤직	사진	집중 >대비	정적인 딱딱한>부드러운	무거움>가벼움 안정	외국어표기체 >미사용	하>상 좌>중>우
ASMR	사진	집중 >분산	정적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 안정>불안정	외국어표기체 >디자인체	하>상>중 좌>중>우
펫	사진 >혼합	집중 >분산	정적인>동적인 부드러운>딱딱한	가벼움>무거움 안정>불안정	미사용 >디자인체	상=하 우>좌=중
웹드 라마	혼합 >사진	집중 >분산	정적인>동적인 딱딱한>부드러운	무거움>가벼움 불안정>안정	돋움체	하 좌>우
스포츠	혼합 >사진 >일러	분산 >집중 >대비	정적인>동적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 불안정>안정	돋움체 >미사용	상>하 좌>중>우

브이로그	사진 >혼합	집중 >분산 >대비	동적인>정적인 부드러운>딱딱한	가벼움>무거움 안정>불안정	디자인체 >돋움체	하>중 좌>우>중
키즈	사진 >혼합 >일러	집중 >분산	동적인>정적인 부드러운>딱딱한	가벼움 안정>불안정	미사용 >쓰기체	상 우

마지막으로 네 번째 연구 문제인 ‘콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형’의 결론은 다음과 같다.

콘텐츠 유형에 따라서 정보형에는 뷰티와 푸드 콘텐츠, 유희형에는 코믹과 게임, 크리에이티브 콘텐츠, 상호작용형에는 먹방, ASMR, 브이로그, 키즈 콘텐츠, 전문가형에는 댄스와 스포츠 콘텐츠, 감성형에는 뮤직, 팻, 웹 드라마 콘텐츠로 분류하였다.

정보형의 콘텐츠들은 집중적인 사진 이미지, 저채도와 고명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 타이포그래피를 미사용한 활용이 두드러졌다.

유희형은 시선을 분산시키는 사진이나 일러스트와 혼합된 이미지 형태, 고채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 돋움체의 하단배치와 좌측배치의 활용이 두드러졌다.

상호작용형은 집중적인 사진 이미지, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 타이포그래피의 미사용이나 디자인체의 상단배치와 좌측배치·우측배치의 활용이 두드러졌다.

전문가형은 집중적인 사진 이미지, 고채도·저채도와 저명도의 컬러이미지와 가볍고 안정적인 심리적 유도, 외국어표기체·돋움체의 중간배치나 타이포그래피를 미사용한 활용이 두드러졌다.

감성형은 집중적인 사진 이미지, 저채도와 저명도의 컬러이미지와 무겁지만, 안정적인 심리적 유도, 타이포그래피를 미사용한 활용이 두드러졌다. 이를 시각

적 표현유형별로 분석해보자면 다음과 같다.

이미지 유형에서는 전체적으로 사진 이미지를 많이 활용하였다. 그리고 ‘정보형’과 ‘감성형’에서는 일러스트만 단독으로 활용한 경우는 없는 것으로 확인되었다. 사진 이미지가 의미전달에 있어 더 사실적인 표현이 가능하기 때문에 사진 이미지를 많이 활용하는 것으로 사료된다.

이미지 레이아웃 유형에서 ‘정보형’, ‘상호작용형’, ‘전문가형’, ‘감성형’은 기본적으로 집중형의 레이아웃을 많이 활용하였고, 그 중 ‘정보형’은 분산형보다 대비형의 레이아웃 활용이 더 많았으며, ‘상호작용형’, ‘전문가형’, ‘감성형’은 대비형보다 분산형의 레이아웃 활용이 더 많은 것으로 확인되었다. 그리고 유일하게 분산형을 가장 많이 활용한 ‘유희형’의 콘텐츠들은 깔끔하고 단조로운 구성보다는 복잡하고 많은 요소를 활용한 구성을 선호하는 것으로 사료된다.

컬러이미지 유형에서 정적인 이미지는 ‘정보형’, ‘상호작용형’, ‘전문가형’, ‘감성형’에서 많이 드러났다. 이 가운데 부드러운 이미지는 ‘정보형’, ‘상호작용형’, 딱딱한 이미지는 ‘전문가형’, ‘감성형’에서 강조되었다.

전자의 형용사 이미지는 ‘맑은’, ‘온화한’, ‘내츄럴한’, ‘은은한’, ‘우아한’이 있으며, 후자의 형용사 이미지는 ‘고상한’, ‘점잖은’, ‘모던한’, ‘우아한’, ‘은은한’이 있다. 동적인 이미지는 ‘유희형’에서 많이 드러났으며, 딱딱한 이미지가 더 강조되었다. 이에 따른 형용사 이미지는 ‘다이나믹한’, ‘경쾌한’, ‘화려한’, ‘모던한’이 있다.

중력 유형에서 가벼운 분위기는 ‘정보형’, ‘유희형’, ‘상호작용형’, ‘전문가형’에서 많이 드러났으며, 안정감을 주는 ‘정보형’, ‘상호작용형’, ‘전문가형’과, 불안정감을 주는 ‘유희형’으로 나눠진다. 무거운 분위기는 ‘감성형’에서 많이 드러났으며, 심리적으로는 안정감을 준다고 나타났다.

타이포그래피 유형에서 ‘정보형’과 ‘감성형’은 타이포그래피를 많이 활용하지 않았으며, ‘유희형’은 돋움체를, ‘상호작용형’은 디자인체를, ‘전문가형’은 외국어



표기체를 많이 활용하였다.

타이포그래피 레이아웃 유형에서 하단배치는 ‘정보형’, ‘유희형’, ‘감성형’이 대표적으로 많이 활용했으며, 여기서 ‘정보형’과 ‘유희형’은 가로축의 좌측>중간>우측 순의 배치를, ‘감성형’은 좌측>우측>중간 순의 배치를 활용하였다.

상단배치는 ‘상호작용형’과 ‘전문가형’이 대표적으로 많이 활용했으며, ‘상호작용형’은 가로축의 좌측>우측>중간 순의 배치를, ‘전문가형’은 중간>좌측>우측 순의 배치를 활용하였다.

콘텐츠 유형에 따른 활용은 본 연구에서 다루지 않은 콘텐츠들의 시각적 표현 전략을 대안 할 수 있다는 것에 의미가 있다. 또 이런 대표적인 활용 형태를 통해 비효율적인 모방이나 주관적인 견해에 따라 제작해왔던 유튜브 섬네일을 좀 더 실질적인 활용과 객관적인 착안을 가능케 한다는 것에 의미가 있다. 이를 전체적으로 정리하자면 다음 <표 64>와 같다.

<표 64> 콘텐츠 유형에 따른 시각적 표현유형 결론

유형	이미지	이미지 레이아웃	컬러 이미지	중력	타이포그래피	타이포그래 레이아웃
정보형	사진 >혼합 >분산	집중 >대비 >분산	정적인>동적인 부드러운>딱딱한	가벼움>무거움 안정>불안정	미사용, 외국어표기체	하>중>상 좌>중>우
유희형	사진 >혼합 >일러	분산 >집중 >대비	동적인>정적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 불안정>안정	돋움체, 디자인체	하>상>중 좌>중=우
상호 작용형	사진 >혼합 >일러	집중 >분산 >대비	정적인>동적인 부드러운=딱딱한	가벼움>무거움 안정>불안정	디자인체, 미사용	상>하>중 좌>우>중
전문가형	사진 >혼합 >일러	집중 >분산 >대비	정적인=동적인 딱딱한>부드러운	가벼움>무거움 안정>불안정	외국어표기체, 미사용 돋움체	상>중=하 중>좌>우
감성형	사진 >혼합	집중 >분산 >대비	정적인>동적인 딱딱한>부드러운	무거움>가벼움 안정>불안정	미사용, 돋움체	하>상 좌>우>중

2. 연구의 한계점과 의의

본 연구는 향후 유튜브 썸네일에 관한 후속연구에 기초적인 틀을 제공하고, 대표적인 사례를 산출하여 신규 크리에이터들에게 유용한 활용방안을 제시하는 것에 의의를 갖는다. 그러나 실질적으로 활용하는 부분에서 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫 번째로 본 연구의 분석 결과가 실제로 효과가 있는지에 대한 검증이 이루어지지 못했다. 따라서 콘텐츠 성격과 유형에 따른 시각적 표현유형의 효과와 신뢰도에 대한 검증이 이루어져야 할 것으로 여겨진다. 그리고 디자인이라는 것이 미묘한 차이에 따라 표현되는 의미가 달라지기 때문에 시각적 표현유형을 좀 더 세부적으로 분석한 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

두 번째로는 210개의 적은 표본만으로는 수많은 콘텐츠의 특성과 썸네일의 시각적 표현을 총체적으로 말할 수가 없다. 또한 한 채널에서 여러 가지 콘텐츠를 선보이는 경우도 있고, 특히 유튜브의 시각적인 요소에는 썸네일을 제외한 제목, 영상, 평가 수치 등이 있기 때문에 방대한 표본을 가지고 이런 변화나 조건에 따른 종합적인 분석이 필요할 것으로 사료된다.

세 번째로는 국내 채널들만 가지고 유형을 살펴보았기 때문에 해외 채널들의 시각적 표현에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다. 유튜브는 전 세계가 소통하는 온라인 동영상 플랫폼으로 국내 채널들의 유형만 가지고는 새로운 시각적 표현이 등장하기 어려울 것으로 보인다. 또한 해외 채널들의 대표적인 썸네일 유형과 국내 채널들의 대표적인 유형의 공통점이나 차이점에 대한 분석도 효과적인 활용방안을 제시하는 데 있어 큰 도움이 될 것으로 사료된다.



종합적으로 유튜브 섬네일의 시각적 표현에 관한 후속연구가 지속해서 등장함으로써 섬네일의 종합적인 발전과 중요성이 지향되었으면 하는 바람과 본 연구가 유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 있어 유용한 활용방안으로 작용하기를 기대한다.



< 참고문헌 >

학위논문

- 김경옥. (2018). 20세기 구(舊)러시아 포스터 그래픽 표현 특성에 관한 연구 :
슬로건과 타이포그래피 중심으로, 건국대학교 박사학위논문.
- 김규찬. (2012). 문화콘텐츠산업 진흥정책의 시기별 특성과 성과 : 1974~2011
문화예산 분석을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문.
- 김용재. (2013). 시각적 수사사고와 메타포(Metaphor)에 의한 애니메이션
캐릭터디자인 방법론, 한성대학교 박사학위논문.
- 김원희. (2016). 소셜 미디어를 활용한 감정의 시각화 표현 연구 : 본인 작품을
중심으로, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김태영. (2019). 유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적·심리적 특성에 관한 연구,
한양대학교 석사학위논문.
- 남용현. (2006). 광고 크리에이티브 유형분석을 통한 레이아웃의 전략 연구 :
조선일보 광고대상 창작광고 수상작을 중심으로, 중앙대학교 박사학위논문.
- 노주현. (2014). 미디어콘텐츠를 활용한 국가브랜드의 홍보가치 제고 방안 연구,
경희대학교 박사학위논문.
- 목양숙. (2015). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 인식과 자기결정성이 관계품질과
브랜드 태도 및 커뮤니티 충성도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교
박사학위논문.
- 박영원. (2001). 시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구, 홍익대학교
박사학위논문.
- 박진선. (2018). 온라인 개인 영상 창작자의 생산 문화와 창의 노동 :
독립/아마추어 크리에이터, MCN 소속 크리에이터, 지상파 방송 PD의 경험을
중심으로, 고려대학교 박사학위논문.
- 배효진. (2017). 인터넷 개인 방송의 초점화 연구 : 유튜브(Youtube) 먹방을
중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.



- 손동진. (2018). 디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구 : 유튜버 브랜디드 콘텐츠를 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.
- 송보나. (2018). 한국형 웹드라마의 상호매체성에 관한 연구, 한양대학교 박사학위논문.
- 신형호. (2015). 편(fun) 요소가 적용된 애니메이션 장면의 시각적 표현 연구 : 3D 장편 애니메이션을 대상으로, 중앙대학교 박사학위논문.
- 오용경. (2018). 웹 드라마 이용 동기와 매체친숙성이 지속적 시청의도와 추천의도에 미치는 영향 : 의사사회적 상호작용의 조절 효과를 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이가영. (2018). 유튜브 일상 콘텐츠(VLOG)에 대한 밀착된 시청이 시청 만족도에 미치는 효과 : 의사사회 상호작용 및 사회적 실재감을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이미정. (2015). 올림픽 포스터에 나타난 민족성과 시대성의 시각적 표현에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문.
- 이수진. (2018). 유튜버의 일, 수익성, 자율성, 서울대학교 석사학위논문.
- 이승영. (2000). 디지털 일러스트레이션의 環境과 傾向에 관한 研究, 한양대학교 박사학위논문.
- 이영희. (2019). 영상콘텐츠 활용의 교육적 가치 탐색 : 메이커 교육을 중심으로, 중앙대학교 박사학위논문.
- 이희정. (2014). 블로그의 정보원 유형과 후원 표시 유무에 따른 설득 효과의 차이 : 설득지식모형을 중심으로, 고려대학교 석사학위논문.
- 조장은. (2013). 시각적 흥미를 유발하는 그래픽 디자인 : 패러디를 통한 시각표현을 중심으로, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 차일권. (2017). 패키지디자인 인지 측정을 통한 시각 구성요소의 재인(再認) 연구, 강원대학교 박사학위논문.
- 최모세. (2018). MCN 콘텐츠 유형과 상호작용성에 따른 소비자 반응 연구 : 시각된 실재감과 시각된 진정성의 매개효과를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.

한광현. (2006). 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 모바일게임 플레이어 유형과 확산에 관한 실증적 연구. 성균관대학교 박사학위논문.

정기간행물

- 강태임, 나건. (2010). 디지털 멀티미디어에서 그래픽영역의 시각적 표현 사례 분석. *한국디자인문화학회지*, 16(4), pp. 1-10.
- 김미라. (2008). 리얼 버라이어티 쇼의 재미 유발 기제에 관한 연구. *방송통신연구*, 30(67), pp. 143-168.
- 김충재, 김보연. (2015). 옵티컬 일루전의 효과적인 접목을 위한 제품 디자인 사례연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 53(0), pp. 266-275.
- 김현식. (2012). 소셜네트워크서비스(SNS)의 재인식과 디지털 문화 콘텐츠의 함의 연구 : 자아효 능과 예고 센트릭 콘텐츠의 관점에서. *콘텐츠문화*, 2(0), pp. 161-207.
- 남승윤, 박보람. (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드 를 중심으로-. *디자인융복합연구*, 16(2), pp. 63-81.
- 민명선. (2011). 영화포스터 타이틀로고에 나타난 타이포그래피의 유형에 관한 연구 -2010년 상 영된 국내 영화를 중심으로-. *예술문화*, 7(0), pp. 1-10.
- 변예경, 윤각, 조재수. (2017). MCN(Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 28(5), pp. 97-116.
- 선병일. (2016). 국가별 문화 차이에 따른 올림픽 포스터의 시각적 표현 연구. *일러스트레이션 포럼*, 46(0), pp. 37-47.
- 성기혁, 김진희, 이철영. (2016). 색채감성과 색채 호감도가 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향. *디지털디자인학연구*, 16(4), pp. 178-188.
- 송민정, 변상경. (2015). 국내 남성전문잡지 표지디자인 시각요소 분석 및 이미지 선호도. *디자인 지식저널*, 33(0), pp. 371-380.
- 신향식. (2014). 일러스트레이션의 언어 기호학적 접근과 정의. *일러스트레이션 포럼*, 15(38), pp. 5-14.



- 심은진. (2015). <아티스트>에 나타난 이미지, 문자, 음악의 감각. *프랑스문화예술연구*, 51(0), pp. 545-566.
- 이기성. (1998). 전자출판용 폰트 중 한글 쓰기체와 한글 본문체에 관한 연구. *出版雜誌研究*, 6(1), pp. 75-95.
- 이현주, 신계옥, 이은주, 김태경, 류성현. (2001). 정보네트워크 시대의 새로운 디자인 지식체계 구축을 위한 교육 프로그램 연구. *디자인학연구*, 42(0), pp. 267-278.
- 장중식. (2008). 제품디자인의 조형요소가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 : 조형요소의 단 순성과 복잡성을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 18(0), pp. 299-309.
- 정유지. (2017). 외식시장의 MCN(다중채널네트워크) 콘텐츠 속성이 이용동기와 태도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), pp. 281-298.
- 진진아. (2018). 지역축제 포스터의 시각표현유형과 가치표현유형에 관한 연구. *조형미디어학*, 21(2), pp. 214-224.
- 최영옥, 이현미. (2014). 사보 편집디자인의 시각적 표현유형과 기억과의 관계 연구. *상품문화디자인학연구*, 39(0), pp. 13-23.
- 최현주. (2002). 사전 이미지의 다의성(polysemy)에 관한 맥락결정적 접근 연구 : 도로시아 랭의 아주 노동자의 어머니(Migrant Mother) 사진에 대한 역사적 사례분석. *한국방송학보*, 16(4), pp. 368-400.
- 한호, 목진요. (2017). 광고포스터에 나타난 레이아웃 유형 분석 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 61(0), pp. 444-452.
- 홍다현, 전종우. (2017) MCN 내 브랜디드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향 : 콘텐츠 노블티와 크리에이티 매력성을 중심으로. *홍보학연구*, 21(4), pp. 30-55.
- 홍수연. (2012). 선호도 높은 웹페이지의 디자인요소 분석연구 -그래픽이미지, 색채, 레이아웃, 배경을 중심으로-. *한국디자인포럼*, 34(0), pp. 561-570.
- 홍영일. (2014). 그리드(Grid)의 유형에 따른 레이아웃 활용에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 12(4), pp. 245-254.

단행본

- 문은배. (2011). *색채 디자인 교과서 : 색채의 이해와 활용을 위한 필독서*. 파주: 안그라픽스.
- 백승정. (2007). *문화콘텐츠시대의 디자인 = Cultural contents design*. 서울: 한국공예문화진흥원.
- 안광호, 유창조. (2002). *광고원론 = Introduction to advertising & promotion management : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근*. 서울: 法文社.
- 우시우스 왕 Wucius Wong 저 ; 최길열 역. (1997). *디자인과 형태론*. 서울: 국제.
- 이혜강, 국동원. (2019). *유튜브로 돈 벌기*. 서울: 길벗.

웹페이지

- 강경남. (2019.06.19). 동물학대 만연, 담양 불법 동물시장 폐쇄하라. URL:
http://www.gjdream.com/v2/news/view.html?news_type=201&uid=496889 (2019.06.27.)
- 나무위키. (2019.05.26). 섬네일. URL:
<https://namu.wiki/w/%EC%84%AC%EB%84%A4%EC%9D%BC> (2019.06.11)
- 네이버 국어사전. (n.d.). 문자. URL:
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/42af8d077699490c8edaf997af8dd140> (2019.05.01)
- 네이버 국어사전. (n.d.). 코믹. URL:
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/35ce8df6262d48babfcfc23f63a45c6de> (2019.05.03)
- 두산백과. (n.d.). 유튜브. URL:
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3325376&cid=40942&category>



yId=32837 (2019.04.28.)

래더: 국내 유튜브 랭킹과 구독자 순위. (2018). URL: <https://ladder.kr/> (2019.04.27.)

미래와경영연구소. (2006.04.07). NEW 경제용어사전. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=782936&cid=42111&categoryI d=42111> (2019.05.03.)

박예솔. (2019.05.14). 세대불문…유튜브 이용자 죠연령대 1위. URL:

<http://www.epeopletoday.com/news/articleView.html?idxno=13892> (2019.05.25.)

세종대왕기념사업회. (2011.10.15). 한글 글꼴 용어사전. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=785320&cid=41828&categoryI d=41828> (2019.05.15)

세종대왕기념사업회. (2011.10.15). 한글 글꼴 용어사전. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=785341&cid=41828&categoryI d=41828> (2019.05.15.)

안은미. (2014.04.15). 미디어콘텐츠의수용. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275015&cid=42219&categoryI d=51136> (2019.05.03)

양소영, 윤해린, 김나영, 김명숙, 김동영, 이은영 … 박용혁. (2010.07.12).

음악미술 개념사전. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=960338&cid=47310&categoryI d=47310> (2019.05.13.)

양소영, 양소영, 윤해린, 김나영, 김명숙, 김동영, 이은영 … 박용혁.

(2010.07.12). 음악미술 개념사전. URL:

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=960340&cid=47310&categoryI d=47310> (2019.05.13.)

이재진. (2019.01.13). ‘화려한’ 유튜브 크리에이터 세계 속 ‘어두운’ 그림자.

URL:

<http://www.mediaday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=146327> (2019.04.28)

이태신. (2000.02.25). 체육학대사전. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=450944&cid=42876&categoryI](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=450944&cid=42876&categoryId=42876)d=42876 (2019.05.04)

위키백과. (n.d.). 자율 감각 쾌락 반응. URL:

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9E%90%EC%9C%A8_%EA%B0%90%EA%B0%81_%EC%BE%8C%EB%9D%BD_%EB%B0%98%EC%9D%91 (2019.05.04)

조선에듀 교육정보팀. (2019.03.27). 초등생 인기 장래희망 직업 유튜버…미디어 크리에이터 과정 열려. URL:

http://edu.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/27/2019032701227.html (2019.04.25)

최연구. (2006.02.28), 문화콘텐츠란 무엇인가: 살림지식총서 217. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1394968&cid=42025&categoryI](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1394968&cid=42025&categoryId=42025)d=42025 (2019.04.29)

한국문학평론가협회. (2006.01.30). 문학비평용어사전. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1530696&cid=60657&categoryI](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1530696&cid=60657&categoryId=60657)d=60657 (2019.05.14)

한국심리학회. (2014.04). 심리학용어사전. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070231&cid=41991&categoryI](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070231&cid=41991&categoryId=41991)d=41991 (2019.04.29)

한국정보통신기술협회. (2016.12.20). ICT 시사상식 2017. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3586123&cid=59277&categoryI](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3586123&cid=59277&categoryId=59283)d=59283 (2019.05.04)

IRI색채디자인 연구소. (n.d.). 색채이미지공간. URL:

<http://www.iricolor.com/index3.html> (2019.05.14)

pmg 지식엔진연구소. (2018.05.21). 브이로그. URL:

[https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5570603&cid=43667&category
Id=43667](https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5570603&cid=43667&categoryId=43667) (2019.05.04)

해외참고문헌

- Barthes, R. (1977a). *The Photographic Message*. In R. Barthes, (S. Heath, Trans.), *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Spades, Diamonds: Players Who Suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1), URL:
<http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- Blythe, M. A. & Hassenzahl, M. (2003). *the semantics of fun: Differentiating enjoyable experiences*, In Blythe, M.A., Overbeeke, K., Monk, A. F., Wright, P.C.(Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment*. Kluwer Academic Publisher.
- Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design*. Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill.
- Harmon, R. & Coney, A. (1982). The advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), pp. 38-45.
- Henderson, J. C. (1990). Plugging into strategic partnerships : The critical IS connection. *Sloan Management Review*, 30(3), pp. 7-18.
- Hurlburt, A. (1978). *Grid*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lee, J. H. (2005). The Impact of Perception of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 165-180.
- Preminger, A. (1974). *Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton Univ. Press.
- Tannenbaum, P. H. (1980). *An Unstructured Introduction to an Amorphous Area In : The Entertainment Functions of Television*



(pp. 1-12). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Webster's. (1984). *Third New International Dictionary*. USA:
Merriam-Webster Inc.



< 부 록 목 차 >

부록 1 | 유튜브 섬네일 이미지

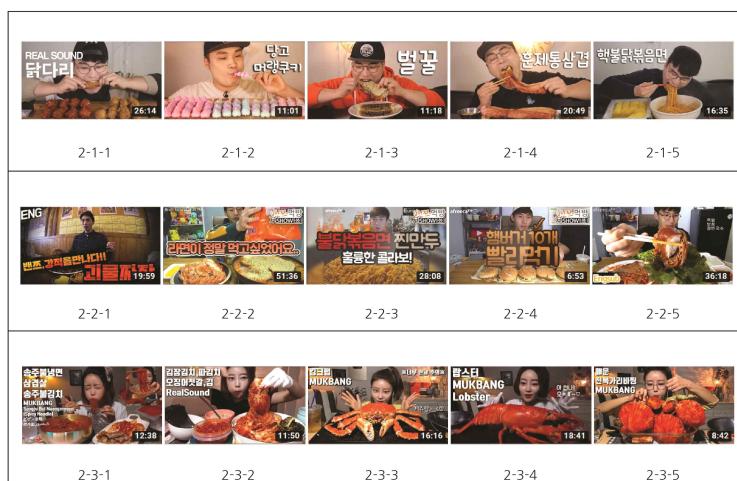
부록 2 | 코딩지

| 부 록 1 |

〈코믹 콘텐츠 섬네일 자료〉



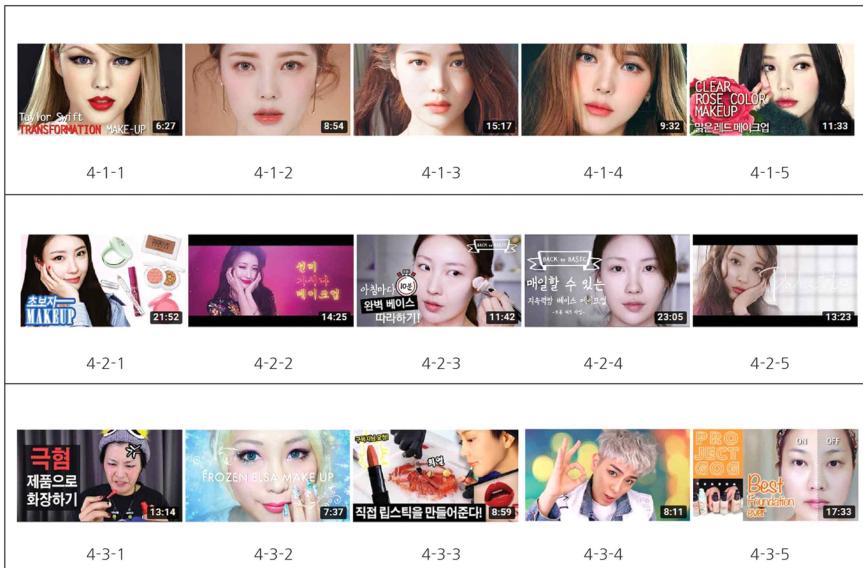
〈먹방 콘텐츠 섬네일 자료〉



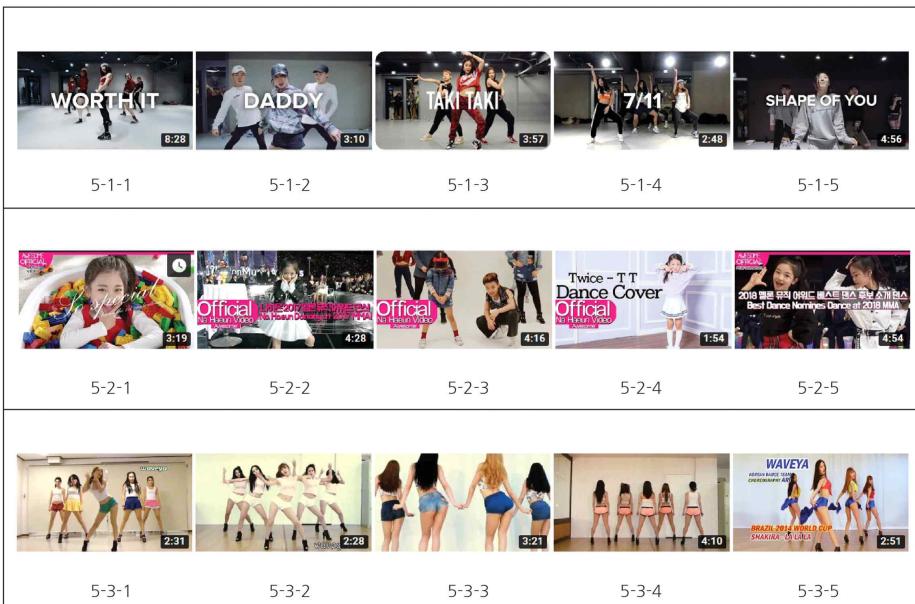
〈게임 콘텐츠 섬네일 자료〉



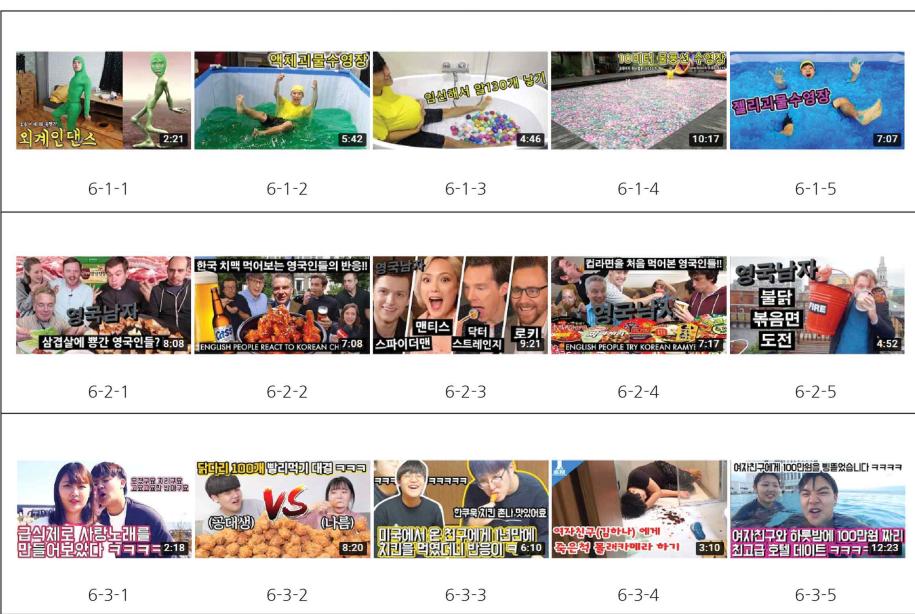
〈뷰티 콘텐츠 섬네일 자료〉



〈댄스 콘텐츠 섬네일 자료〉



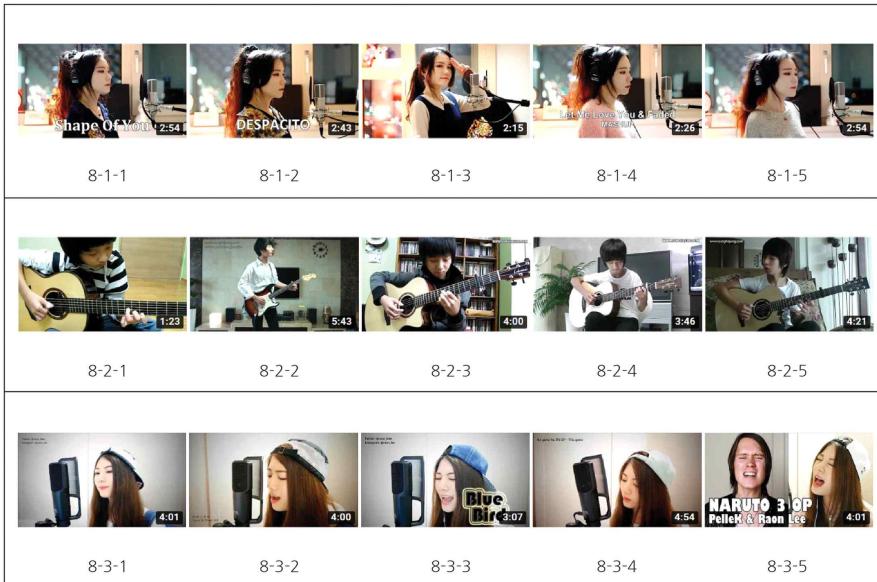
〈크리에이티브 콘텐츠 섬네일 자료〉



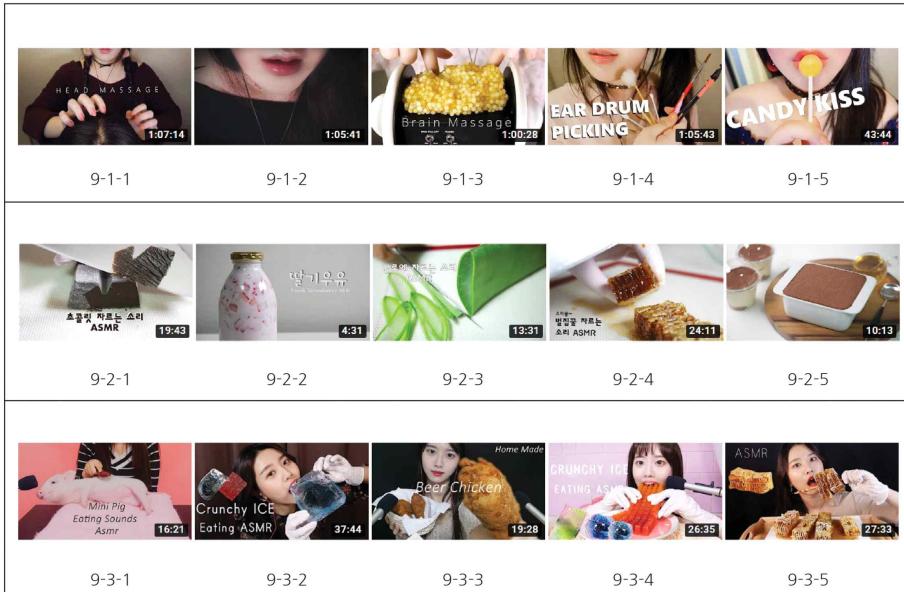
〈푸드 콘텐츠 섬네일 자료〉



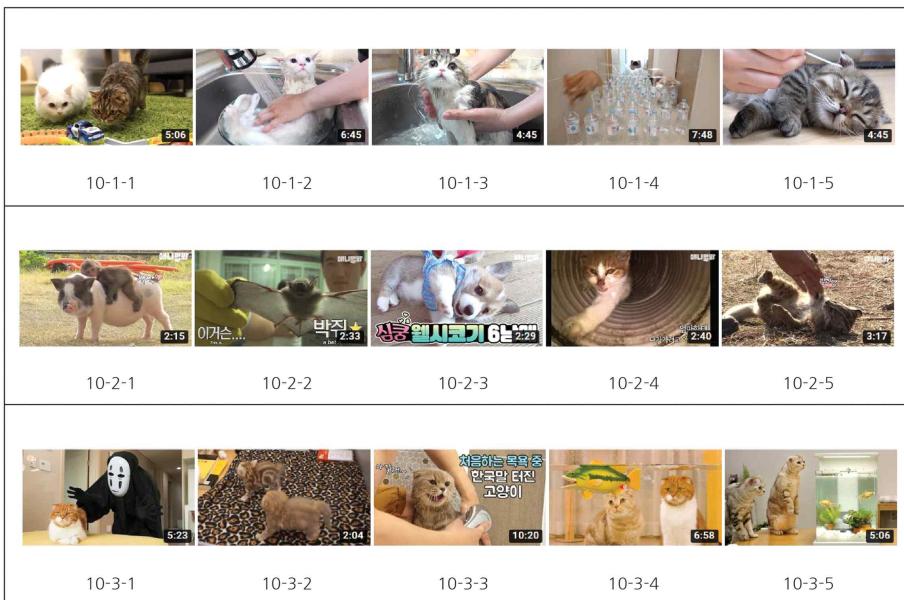
〈뮤직 콘텐츠 섬네일 자료〉



〈ASMR 콘텐츠 섬네일 자료〉



〈펫 콘텐츠 섬네일 자료〉



〈웹드라마 콘텐츠 섬네일 자료〉

11-1-1	11-1-2	11-1-3	11-1-4	11-1-5
11-2-1	11-2-2	11-2-3	11-2-4	11-2-5
11-3-1	11-3-2	11-3-3	11-3-4	11-3-5

〈스포츠 콘텐츠 섬네일 자료〉

12-1-1	12-1-2	12-1-3	12-1-4	12-1-5
12-2-1	12-2-2	12-2-3	12-2-4	12-2-5
12-3-1	12-3-2	12-3-3	12-3-4	12-3-5

〈브이로그 콘텐츠 섬네일 자료〉

13-1-1	13-1-2	13-1-3	13-1-4	13-1-5
13-2-1	13-2-2	13-2-3	13-2-4	13-2-5
13-3-1	13-3-2	13-3-3	13-3-4	13-3-5

〈키즈 콘텐츠 섬네일 자료〉

14-1-1	14-1-2	14-1-3	14-1-4	14-1-5
14-2-1	14-2-2	14-2-3	14-2-4	14-2-5
14-3-1	14-3-2	14-3-3	14-3-4	14-3-5

| 부 록 2 |

섬네일 시각적 표현분석 코딩지 -전문가용

분석요소	시각적 요소				상관적 요소			
	컬러이미지				증력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
1-1-1								
1-1-2								
1-1-3								
1-1-4								
1-1-5								
1-2-1								
1-2-2								
1-2-3								
1-2-4								
1-2-5								
1-3-1								
1-3-2								
1-3-3								
1-3-4								
1-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				증력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
2-1-1								
2-1-2								
2-1-3								
2-1-4								
2-1-5								
2-2-1								
2-2-2								
2-2-3								
2-2-4								
2-2-5								
2-3-1								



2-3-2								
2-3-3								
2-3-4								
2-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				증력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
3-1-1								
3-1-2								
3-1-3								
3-1-4								
3-1-5								
3-2-1								
3-2-2								
3-2-3								
3-2-4								
3-2-5								
3-3-1								
3-3-2								
3-3-3								
3-3-4								
3-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				증력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
4-1-1								
4-1-2								
4-1-3								
4-1-4								
4-1-5								
4-2-1								
4-2-2								
4-2-3								
4-2-4								
4-2-5								
4-3-1								
4-3-2								
4-3-3								
4-3-4								
4-3-5								



합계							
분석요소	컬러이미지				중력		
분석유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정
5-1-1							
5-1-2							
5-1-3							
5-1-4							
5-1-5							
5-2-1							
5-2-2							
5-2-3							
5-2-4							
5-2-5							
5-3-1							
5-3-2							
5-3-3							
5-3-4							
5-3-5							
합계							
분석요소	컬러이미지				중력		
분석유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정
6-1-1							
6-1-2							
6-1-3							
6-1-4							
6-1-5							
6-2-1							
6-2-2							
6-2-3							
6-2-4							
6-2-5							
6-3-1							
6-3-2							
6-3-3							
6-3-4							
6-3-5							
합계							
분석요소	컬러이미지				중력		

분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
7-1-1								
7-1-2								
7-1-3								
7-1-4								
7-1-5								
7-2-1								
7-2-2								
7-2-3								
7-2-4								
7-2-5								
7-3-1								
7-3-2								
7-3-3								
7-3-4								
7-3-5								
합계								
분석 요소	컬러이미지				중력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
8-1-1								
8-1-2								
8-1-3								
8-1-4								
8-1-5								
8-2-1								
8-2-2								
8-2-3								
8-2-4								
8-2-5								
8-3-1								
8-3-2								
8-3-3								
8-3-4								
8-3-5								
합계								
분석 요소	컬러이미지				중력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
9-1-1								



9-1-2								
9-1-3								
9-1-4								
9-1-5								
9-2-1								
9-2-2								
9-2-3								
9-2-4								
9-2-5								
9-3-1								
9-3-2								
9-3-3								
9-3-4								
9-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				중력			
분석유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
10-1-1								
10-1-2								
10-1-3								
10-1-4								
10-1-5								
10-2-1								
10-2-2								
10-2-3								
10-2-4								
10-2-5								
10-3-1								
10-3-2								
10-3-3								
10-3-4								
10-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				중력			
분석유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
11-1-1								
11-1-2								
11-1-3								
11-1-4								
11-1-5								



11-2-1								
11-2-2								
11-2-3								
11-2-4								
11-2-5								
11-3-1								
11-3-2								
11-3-3								
11-3-4								
11-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				중력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
12-1-1								
12-1-2								
12-1-3								
12-1-4								
12-1-5								
12-2-1								
12-2-2								
12-2-3								
12-2-4								
12-2-5								
12-3-1								
12-3-2								
12-3-3								
12-3-4								
12-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				중력			
분석 유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
13-1-1								
13-1-2								
13-1-3								
13-1-4								
12-1-5								
13-2-1								
13-2-2								
13-2-3								
13-2-4								



13-2-5								
13-3-1								
13-3-2								
13-3-3								
13-3-4								
13-3-5								
합계								
분석요소	컬러이미지				증력			
분석유형	정적인 부드러운	정적인 딱딱한	동적인 부드러운	동적인 딱딱한	무거움 안정	무거움 불안정	가벼움 안정	가벼움 불안정
14-1-1								
14-1-2								
14-1-3								
14-1-4								
14-1-5								
14-2-1								
14-2-2								
14-2-3								
14-2-4								
14-2-5								
14-3-1								
14-3-2								
14-3-3								
14-3-4								
14-3-5								
합계								

첨네일 시각적 표현 분석 코딩지(시각적 요소) - 연구자용

시각적 요소								
분석요소	이미지			타이포그래피				
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체
1-1-1								



1-1-2									
1-1-3									
1-1-4									
1-1-5									
1-2-1									
1-2-2									
1-2-3									
1-2-4									
1-2-5									
1-3-1									
1-3-2									
1-3-3									
1-3-4									
1-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석 유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
2-1-1									
2-1-2									
2-1-3									
2-1-4									
2-1-5									
2-2-1									
2-2-2									
2-2-3									
2-2-4									
2-2-5									
2-3-1									
2-3-2									
2-3-3									
2-3-4									
2-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석 유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
3-1-1									
3-1-2									
3-1-3									
3-1-4									
3-1-5									



3-2-1									
3-2-2									
3-2-3									
3-2-4									
3-2-5									
3-3-1									
3-3-2									
3-3-3									
3-3-4									
3-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
4-1-1									
4-1-2									
4-1-3									
4-1-4									
4-1-5									
4-2-1									
4-2-2									
4-2-3									
4-2-4									
4-2-5									
4-3-1									
4-3-2									
4-3-3									
4-3-4									
4-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
5-1-1									
5-1-2									
5-1-3									
5-1-4									
5-1-5									
5-2-1									
5-2-2									
5-2-3									
5-2-4									



5-2-5									
5-3-1									
5-3-2									
5-3-3									
5-3-4									
5-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
6-1-1									
6-1-2									
6-1-3									
6-1-4									
6-1-5									
6-2-1									
6-2-2									
6-2-3									
6-2-4									
6-2-5									
6-3-1									
6-3-2									
6-3-3									
6-3-4									
6-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
7-1-1									
7-1-2									
7-1-3									
7-1-4									
7-1-5									
7-2-1									
7-2-2									
7-2-3									
7-2-4									
7-2-5									
7-3-1									
7-3-2									
7-3-3									



7-3-4										
7-3-5										
합계										
분석요소	이미지			타이포그래피						
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체	
8-1-1										
8-1-2										
8-1-3										
8-1-4										
8-1-5										
8-2-1										
8-2-2										
8-2-3										
8-2-4										
8-2-5										
8-3-1										
8-3-2										
8-3-3										
8-3-4										
8-3-5										
합계										
분석요소	이미지			타이포그래피						
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체	
9-1-1										
9-1-2										
9-1-3										
9-1-4										
9-1-5										
9-2-1										
9-2-2										
9-2-3										
9-2-4										
9-2-5										
9-3-1										
9-3-2										
9-3-3										
9-3-4										
9-3-5										
합계										
분석요소	이미지			타이포그래피						



분석 유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
10-1-1									
10-1-2									
10-1-3									
10-1-4									
10-1-5									
10-2-1									
10-2-2									
10-2-3									
10-2-4									
10-2-5									
10-3-1									
10-3-2									
10-3-3									
10-3-4									
10-3-5									
합계									
분석 요소	이미지			타이포그래피					
분석 유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
11-1-1									
11-1-2									
11-1-3									
11-1-4									
11-1-5									
11-2-1									
11-2-2									
11-2-3									
11-2-4									
11-2-5									
11-3-1									
11-3-2									
11-3-3									
11-3-4									
11-3-5									
합계									
분석 요소	이미지			타이포그래피					
분석 유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
12-1-1									
12-1-2									
12-1-3									



12-1-4									
12-1-5									
12-2-1									
12-2-2									
12-2-3									
12-2-4									
12-2-5									
12-3-1									
12-3-2									
12-3-3									
12-3-4									
12-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
13-1-1									
13-1-2									
13-1-3									
13-1-4									
13-1-5									
13-2-1									
13-2-2									
13-2-3									
13-2-4									
13-2-5									
13-3-1									
13-3-2									
13-3-3									
13-3-4									
13-3-5									
합계									
분석요소	이미지			타이포그래피					
분석유형	사진	일러스트	혼합	본문체	돋움체	쓰기체	디자인체	외국어 표기체	혼합체
14-1-1									
14-1-2									
14-1-3									
14-1-4									
14-1-5									
14-2-1									
14-2-2									



14-2-3									
14-2-4									
14-2-5									
14-3-1									
14-3-2									
14-3-3									
14-3-4									
14-3-5									
합계									

섬네일 시각적 표현분석 코딩지(상관적 요소) - 연구자용

상관적 요소												
분석요소			레이아웃(이미지)									
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
1-1-1												
1-1-2												
1-1-3												
1-1-4												
1-1-5												
1-2-1												
1-2-2												
1-2-3												
1-2-4												
1-2-5												
1-3-1												
1-3-2												
1-3-3												
1-3-4												
1-3-5												
합계												
분석요소			레이아웃(타이포그래피)									
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
2-1-1												
2-1-2												



2-1-3												
2-1-4												
2-1-5												
2-2-1												
2-2-2												
2-2-3												
2-2-4												
2-2-5												
2-3-1												
2-3-2												
2-3-3												
2-3-4												
2-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
3-1-1												
3-1-2												
3-1-3												
3-1-4												
3-1-5												
3-2-1												
3-2-2												
3-2-3												
3-2-4												
3-2-5												
3-3-1												
3-3-2												
3-3-3												
3-3-4												
3-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
4-1-1												
4-1-2												
4-1-3												
4-1-4												
4-1-5												
4-2-1												
4-2-2												
4-2-3												



4-2-4												
4-2-5												
4-3-1												
4-3-2												
4-3-3												
4-3-4												
4-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
5-1-1												
5-1-2												
5-1-3												
5-1-4												
5-1-5												
5-2-1												
5-2-2												
5-2-3												
5-2-4												
5-2-5												
5-3-1												
5-3-2												
5-3-3												
5-3-4												
5-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
6-1-1												
6-1-2												
6-1-3												
6-1-4												
6-1-5												
6-2-1												
6-2-2												
6-2-3												
6-2-4												
6-2-5												
6-3-1												
6-3-2												
6-3-3												
6-3-4												



6-3-5													
합계													
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)									
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우	
7-1-1													
7-1-2													
7-1-3													
7-1-4													
7-1-5													
7-2-1													
7-2-2													
7-2-3													
7-2-4													
7-2-5													
7-3-1													
7-3-2													
7-3-3													
7-3-4													
7-3-5													
합계													
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)									
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우	
8-1-1													
8-1-2													
8-1-3													
8-1-4													
8-1-5													
8-2-1													
8-2-2													
8-2-3													
8-2-4													
8-2-5													
8-3-1													
8-3-2													
8-3-3													
8-3-4													
8-3-5													
합계													
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)									
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우	
9-1-1													
9-1-2													



9-1-3												
9-1-4												
9-1-5												
9-2-1												
9-2-2												
9-2-3												
9-2-4												
9-2-5												
9-3-1												
9-3-2												
9-3-3												
9-3-4												
9-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
10-1-1												
10-1-2												
10-1-3												
10-1-4												
10-1-5												
10-2-1												
10-2-2												
10-2-3												
10-2-4												
10-2-5												
10-3-1												
10-3-2												
10-3-3												
10-3-4												
10-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
11-1-1												
11-1-2												
11-1-3												
11-1-4												
11-1-5												
11-2-1												
11-2-2												
11-2-3												



11-2-4												
11-2-5												
11-3-1												
11-3-2												
11-3-3												
11-3-4												
11-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
12-1-1												
12-1-2												
12-1-3												
12-1-4												
12-1-5												
12-2-1												
12-2-2												
12-2-3												
12-2-4												
12-2-5												
12-3-1												
12-3-2												
12-3-3												
12-3-4												
12-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)			레이아웃(타이포그래피)								
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
13-1-1												
13-1-2												
13-1-3												
13-1-4												
13-1-5												
13-2-1												
13-2-2												
13-2-3												
13-2-4												
13-2-5												
13-3-1												
13-3-2												
13-3-3												
13-3-4												



13-3-5												
합계												
분석요소	레이아웃(이미지)										레이아웃(타이포그래피)	
분석유형	분산	집중	대비	상좌	상중	상우	중좌	중중	중우	하좌	하중	하우
14-1-1												
14-1-2												
14-1-3												
14-1-4												
14-1-5												
14-2-1												
14-2-2												
14-2-3												
14-2-4												
14-2-5												
14-3-1												
14-3-2												
14-3-3												
14-3-4												
14-3-5												
합계												



< ABSTRACT >

A Study on Visual Representation Strategy of YouTube Thumbnail

Su Jin Lee

Advertising Public Relations Major

Department of Advertising & Public Relations

The Graduate School of Advertising & Public Relations

Hongik University

Today's YouTube is a place where the people of the world can communicate and spread active activities in creative ways. Also, it is a video platform that can be assigned with visual information, through this process, the creators and recipients maintain an organic relationship enabling value creation.

When the user chooses to watch the video prior to viewing the image, the role of thumbnail is very important. YouTube thumbnails serve the contents of the images implicitly, and visual expression helps reveal this implicitly.

This way, visual expression takes an important role in YouTube thumbnail, and creators' ability to realize effective visual expression is regarded as an important competence. Particularly, new creators should be aware of the importance of thumbnail to draw attention of the recipients, since their reliability, recognition, and likability is lower than the existing creators. In addition, since the visual expression of



YouTube thumbnail should express the individuality of a channel at a glance, it should imply significant as well as individual aspects. Accordingly, creators should devise how to realize visual expression properly in accordance with the focus of the content.

To do so, it is important to set clear contents and concepts. On YouTube, contents take a role to realize the intention of creators in visual and acoustic way. Also, contents provide information and create an interactive communication. That's why contents on YouTube are very important factors.

In addition, the concept should be created by the ultimate and systematic measures to clearly reveal the personality of an individual, accordingly, constant idea and research are required on the new forms of contents. This way, the role of thumbnail can be effectively realized based on clear content and concept, and visual expression can be effectively realized accordingly.

In this respect, this research intended to suggest a useful configuration scheme by analyzing thumbnails per each content characteristic in order to establish effective visual representation strategies. In conclusion, the researcher suggests a significance in the establishment of effective visual representation strategy and constructive approach, and based on this research on the configuration plan of YouTube thumbnail and practical effect verification, the researcher expects this research could be a basic framework for a follow-up study on visual representation of YouTube thumbnail.

