

YouTube 뷰티/패션 썸네일 이미지에 나타난 타이포그래피 표현효과 분석

Analysis of the Effect of Typography Expression on YouTube Beauty/Fashion Thumbnail Images

강민지_신한대학교 교양교육원

Kang, Min Jee_Institute for General Education, Shinhan University

차례

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
2. YouTube의 특성
 - 2.1. YouTube의 의의
 - 2.2. Youtube의 썸네일 이미지
3. 타이포그래피의 공간감과 분류방법론
 - 3.1. 거리 d의 발달(development of distance)
 - 3.2. 양감 v의 발달(development of volume)
 - 3.3. 이질적 차원 발달(development of unreal dimension)
 - 3.4. 음성 공간 타이포그래피(negative space typography)
4. YouTube 썸네일에 사용되는 타이포그래피의 공간감 분석
 - 4.1. YouTube 썸네일에서의 거리 d의 발달
 - 4.2. YouTube 썸네일에서의 양감 v의 발달
 - 4.3. YouTube 썸네일에서의 이질적 차원 발달
 - 4.4. YouTube 썸네일에서의 음성 공간 타이포그래피
5. 분석 결과 및 결론

References

YouTube 뷰티/패션 썸네일 이미지에 나타난 타이포그래피 표현효과 분석

Analysis of the Effect of Typography Expression on YouTube Beauty/Fashion Thumbnail Images

강민지_신한대학교 교양교육원

Kang, Min Jee_Institute for General Education, Shinhan University

요약

중심어

타이포그래피

YouTube

공간감

썸네일

한글타이포그래피

인터넷과 디지털 기술의 발달은 개인이 직접 콘텐츠를 기획하고 제작하여 유통까지 할 수 있는 1인 미디어의 개념을 탄생시켰다. 이러한 상황에서 YouTube는 전 세계적인 동영상 공유 플랫폼으로 대표되고 있으며, 자연스럽게 YouTube 내에서는 콘텐츠 경쟁이 가열화 되고 있는 상황이다. 개인들뿐만 아니라 많은 기업들은 자신의 콘텐츠를 돋보이게 하기 위하여 다양한 동영상을 제작하고 있으며, 그 중 사용자들로 하여금 클릭을 유도하기 위한 동영상의 대표 이미지인 썸네일 제작에 심혈을 기울이고 있다. 이에 본 연구는 YouTube에서 사용되는 썸네일, 그 중에서도 타이포그래피의 공간감을 중점적으로 분석함으로써 앞으로의 YouTube 크리에이터와 YouTube를 사용하여 홍보를 하고자 하는 기업들에게 콘텐츠 제작을 하는데 있어 이로운 기초자료가 되는 것에 그 목적을 두고 있다. 본 연구에서는 YouTube의 다양한 카테고리 중 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대에게 가장 인기 있는 카테고리인 뷰티/패션을 연구대상으로 선정하였으며, 1위부터 10위까지의 구독자수 채널을 중점적으로 분석하였다. 분석을 위한 유형은 타이포그래피의 공간감에 대한 선행연구를 토대로 분류작업 하였다. YouTube 썸네일 이미지를 분석한 결과 뷰티/패션에서는 카테고리의 특성을 반영하여 사용자들로 하여금 이목을 끌고 개성 있고 다채로운 영상으로 전개 될 콘텐츠라는 것을 암시하기 위하여 양감 v의 발달 유형을 주로 사용하는 것으로 판단된다. 또한 뷰티/패션영역의 영상에서 거리 d의 발달 유형과 같이 무난하게 타이포그래피를 사용한 비율이 더 많았지만 양감 v의 발달 유형처럼 타이포그래피에 덩어리, 구조, 질감 등을 활용하여 입체적인 형상을 표현한 방식의 영상들이 조회 수가 월등히 높다는 것을 발견할 수 있었다. 치열한 콘텐츠 경쟁에서 사용자들의 관심을 이끌어내기 위해서는 양감 v의 발달유형과 이질적 차원 발달 유형 등과 같은 타이포그래피의 사용과 표현연구가 더욱 중요할 것으로 여겨진다.

ABSTRACT

Keyword

type

typography

YouTube

thumbnail

sense of space

The advancement of Internet and digital technology have created concept of Me media in which individual person plans, creates and distributes contents by themselves. In this situation, YouTube has become a worldwide video sharing platform, and naturally, content competition is heating up within YouTube. Not only individual persons but many enterprises have created various video to make their contents standing out and put so much work into making thumbnails which are representative video image to attract users to click. Therefore, this study aims to analyze thumbnails in YouTube, particularly a sense of space of typography, and provide useful basic data in making contents to YouTube creators and enterprises where want to promote. In this study, the beauty/fashion category was chosen from various categories as it's most popular for Z generation from late teens to early 20's and especially, the channels ranked from 1st to 10th for number of subscribers were analyzed. Based on preceding research regarding the sense of space of the typography, the types were classified for analysis. Types for analysis were classified based on prior research on the spatial sense of typography. As a result of analyzing the YouTube thumbnail image, it is judged that beauty/fashion mainly uses the dDevelopment of Volume to suggest that it is a content that will attract users' attention by reflecting the characteristics of the category and unfold in a unique and colorful image. In order to draw the attention of users in the fierce content competition, it is believed that the use of typography and expression studies such as the Development of Volume and the Development of unreal Dimension, etc. will be more important.

www.kci.go.kr

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 가속화 된 인터넷과 디지털 기술의 발달로 인해 개인이 콘텐츠를 기획하고 제작하여 유통까지 하는 1인 미디어 개념이 등장했다. 이러한 1인 미디어의 확산에는 개인용 촬영장비의 보급과 이전에 비해 쉬워진 영상편집으로 개인들의 진입장벽이 낮아진 데 있다. 이와 함께 실시간 방송을 하거나 동영상 콘텐츠를 공유하는 플랫폼의 등장 및 발달이 편리하게 콘텐츠를 제작하고 송출할 수 있는 환경을 마련하였다. 전 세계적으로 동영상 공유 플랫폼은 YouTube로 대표되는데, 2018년 집계된 자료에 의하면, YouTube 누적 사용자 수는 약 130억 명이고, 하루 방문자 수는 약 3천만 명, 분당 300시간 분량의 동영상이 YouTube에 업로드 되는 것으로 집계되었다(S. J. Kang, 2017).

이러한 YouTube는 최근에 단순한 온라인 동영상 서비스를 넘어 정보검색을 위한 채널로도 활용이 되고 있으며, YouTube를 운영하는 개인은 이를 통해 수익을 창출하고자 하는 움직임도 나타나고 있다. 특히 소비의 주축으로 주목받고 있는 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대는 80% 이상이 YouTube 콘텐츠를 이용하고 있다.

콘텐츠 경쟁이 가열화 되는 상황에서 개인들은 자신의 콘텐츠를 돋보이게 하기 위하여 동영상을 대표하는 썸네일 제작에 심혈을 기울이고 있다.

이에 본 연구는 YouTube에서 사용되는 썸네일(Thumbnail Images), 그 중에서도 타이포그래피(Typography)의 표현효과에서 공간감을 중점적으로 분석함으로써 앞으로의 YouTube 크리에이터와 YouTube를 사용하여 홍보를 하고자 하는 기업들에게 콘텐츠 제작을 하는데 있어 이로운 기초자료가 되는 것에 그 목적을 두고 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 2019년 1월부터 2020년 10월까지의 YouTube 썸네일에 사용된 타이포그래피를 중점적으로 조사하였으며, <Table 1>과 같이 YouTube에서 지정한 다양한 콘텐츠 카테고리는 총 15개이다. <Table 1>을 토대로 Z세대에게 인기 있는 채널 카테고리를 <Table 2>와 같이 재정리 할 수 있다. 이 중 본 연구에서는 유튜브 랭킹(<http://youtube-rank.com>)에서 발표한 자료를 토대로 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대에게 가장 인기 있는 카테고리인 뷰티/패션의 1위부터 10위까지의 구독자수 채널을 중점적으로 분석하였다. 뷰티/패션은 Z세대가 가장 관심 있어 하며 많은 수익을 창출 시킬 수도 있는 콘텐츠로 많은 기업에서도 활용하고자 하는 카테고리 중 하나이다. 본 연구에서 분석하고자 하는 대상 채널은 <Table 3>과 같다.

<Table 1> YouTube Designated Channel Category

영화/애니메이션	코미디	인물/블로그	동물
스포츠	교육	게임	엔터테인먼트
음악	노하우/스타일	여행/이벤트	뉴스/정치
과학 기술	비영리/사회운동	자동차	

<Table 2> Popular Channel Categories with Gen Z Analysis

영화/애니메이션	코미디	인물/블로그	동물
스포츠/운동	교육	게임	엔터테인먼트
가수/연예인	뷰티/패션	요리/베이킹	취미생활
ASMR	먹방	댄스	

썸네일에서 사용되어지는 타이포그래피는 선행연구에서 제시한 타이포그래피의 공간감 4가지 분류를 토대로 분석 및 분류하였다.

이와 같은 연구 범위의 지정 및 YouTube의 썸네일 이미지 수집 후 썸네일 이미지에서 사용되는 타이포그래피의 공간감을 분류하고 분석함으로써 움직이는 콘텐츠로서의 YouTube 썸네일에 사용되는 타이포그래피의 공간감 경향을 파악하고자 하였다.

〈Table 3〉 Beauty/Fashion Channel Case Analysis Target(As of August 2020), www.youtube.com

순위	채널명	채널 썸네일	동영상 수	구독자 수	조회수
1	PONY Syndrome		160개	570만명	325,242,408회
2	RISABE		325개	225만명	226,205,340회
3	Sson 썸님		645개	159만명	418,042,091회
4	Leesuhyun		88개	145만명	59,978,943회
5	Lamuge		251개	135만명	110,287,120회
6	조효진 HYOJIN		298개	128만명	121,779,534회
7	다또아 Daddoa		172개	120만명	86,698,992회
8	회사원A		423개	120만명	329,465,220회
9	써니채널 Sunny's Channel		145개	104만명	92,228,701회
10	Liah Yoo		348개	103만명	70,679,386회

2. YouTube의 특성

2.1. YouTube의 의의

Youtube(유튜브)는 페이팔(Paypal)의 직원이었던 스티브 첸(Steve Chen), 채드 헐리(Chad Meredith Hurley), 자베드 카림(Jawed Karim)이 공동으로 차린 회사로 2005년 미국에서 첫 서비스를 개시했다.

Youtube는 당신을 뜻하는 영어 단어‘You’와 텔레비전을 뜻하는 영어 단어‘Tube’를 합친 단어로 누구나 콘텐츠를 자유롭게 제작하여 업로드 하거나 시청하고 공유할 수 있는 사이트이

다. Youtube는 온라인 기반의 PC·모바일 플랫폼으로 PC 모니터뿐만 아니라 스마트폰, IPTV를 통해서도 시청 가능하다. Youtube는 미디어 플랫폼일 뿐만 아니라, 소셜 미디어 플랫폼이며, 최근에는 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대를 중심으로 구글에 이어 세계 2위의 검색엔진인 정보검색 서비스로 발전하여 월 8억 명에 달하는 전 세계 이용자가 사용하고 있으며 하루 40억개 이상의 동영상의 재생되는 것으로 집계되고 있다(박병언, 임규진, 2015). 즉, 오늘날 뉴미디어 환경에서 다양한 역할을 담당하고 있는 초대형 플랫폼이라 할 수 있다. Youtube는 누구나 자유롭게 콘텐츠를 제한 없이 즉시, 다양하게 제작 및 관리할 수 있으며, 구독, 좋아요 버튼, 댓글 등의 쌍방소통으로 사회적인 관계를 형성할 수 있고, 사회적, 정치적, 윤리적 제약이 적어 개방적인 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있다(변상운, 2019). 2006년 구글이 유튜브를 인수함과 동시에 무료 동영상 플랫폼에 수익성을 더하기 위해 광고 프로그램인 애드센스(AdSense)를 도입하여, 콘텐츠의 시작과 끝에 다양한 형태의 광고를 넣을 수 있도록 하였다. 또한 2007년 도입한 ‘유튜브 파트너스 프로그램(Youtube Partners Program)’으로 크리에이터가 자신의 콘텐츠에 삽입되는 광고의 노출빈도와 조회 수를 알 수 있게 하여 이를 근거로 수익을 배분받도록 하였다(안현경, 2020). 이렇게 2017년 인터넷광고 시장에서 Youtube가 차지하는 비중은 1,656억원(38.4%)로 1위를 차지하게 되었다(정재희, 2018). 이와 더불어 1인 미디어 제작자들의 콘텐츠 제작 수준은 다양한 기술의 발전과 함께 높아지게 되었고 추가적으로 상업적 이익을 창출할 수 있게 되면서 개인들의 콘텐츠를 여러 채널로 분류하고, 콘텐츠에 대한 체계적인 품질관리를 해주며 수익금을 일정한 비율로 배분하는 서비스인 MCN(Multi Contents Network) 채널 네트워크 사업자들이 등장하기도 하였다. 국내 MCN업체는 CJ E&M의 다이아TV, 레퍼리 뷰티 엔터테인먼트, 아프리카TV, 콩두 컴퍼니, 비디오빌리지, 트레저헌터, 메이커즈 등이 있다(문수지, 2019). 이러한 상황에서 Youtube에서의 콘텐츠 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없으며 앞으로도 1인 미디어를 활용한 시장은 더욱 성장할 것으로 기대된다.

2.2. Youtube의 썸네일 이미지

YouTube 썸네일 이미지란 콘텐츠 제작자들이 만든 동영상을 업로드 할 때 대표할 수 있는 이미지를 의미하며 동영상 업로드 시에 대표 이미지로 노출되게 된다. 콘텐츠를 소비하는 시청자들은 대부분 이 썸네일 이미지를 보고 동영상을 시청할지에 대한 여부를 결정하게 된다. Youtube에서 지정한 썸네일 규격은 1,280×720픽셀이며, 썸네일의 최소 폭은 640픽셀이며, 가로 세로의 비율은 16:9이다. 썸네일의 파일 크기는 최대 크기인 2MB를 초과하지 않아야 하며 동영상 플레이어와 같은 크기로 제작해야 최적의 해상도로 표시된다.

좋은 썸네일 이미지란 시청자의 관심을 사로잡아 채널의 방문을 유도하는 썸네일이다. 즉, 해상도를 유지시키는 적절한 크기로 제작되고, 고화질 사진이나 이미지로 시청자들의 관심을 사로잡고, 전개될 콘텐츠 내용을 예상할 수 있는 제목을 포함해야 한다.

즉, 이를 위해서는 제목에 가독성이 좋고 깔끔한 타이포그래피를 사용하여야 하며, 콘텐츠나 채널을 대표하는 색상과 그래픽을 반영해야 한다. 또한 가능하면 대비되는 색상을 사용하여 이미지를 최대한 부각시켜야 한다.

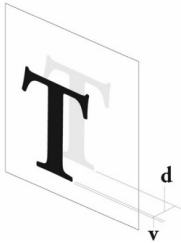
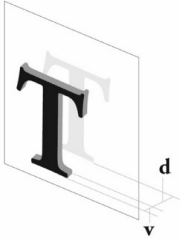
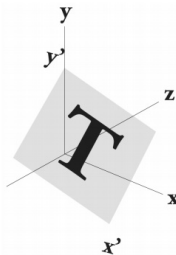
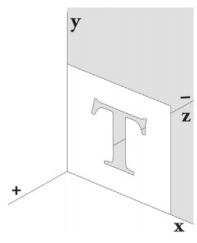
3. 타이포그래피의 공간감과 분류방법론

디자인에서의 타이포그래피는 일반적인 쓰기의 대상인 타이포그래피와 달리 2차원적 평면에 고착되어있지 않는 경우가 많다. 물론 일반적으로 쓰이고 있는 글자도 시각적인 공간성을 가질 수 있지만, 디자인 영역 안에서의 글자, 특히 타이포그래피의 대상이자 디자인 요소로서의 글자는 시각언어(Visual Language)로서 역할하며 때로는 표상 언어로서도 가능한 표현수단이다(S. Y. Baek., 2011). 대부분 타이포그래피가 생득적으로 지니고 있는 2차원적 평면성은 시지각적으로 진화하여 3차원적 물질성과 운동감을 가지며 발전하게 된다. 이는 기본적으로 글자를 기반으로 하는 타이포그래피가 표현에 있어서 이미지

의 수사법을 따르는 경우가 많은 것에서 기인한다. 특히, 본 연구에서 다루게 될 움직임이 있는 콘텐츠를 위한 썸네일의 타이포그래피는 더욱 운동감과 공간감을 가질 수밖에 없을 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제안된 타이포그래피의 인지적 공간감의 분류유형을 정리하고, 제안된 유형을 기반으로 YouTube에서 사용되어지고 있는 썸네일의 타이포그래피 표현효과에서 공간감의 분류·분석을 하고자 한다.

백서영(2019)에 따르면 평면 위의 글자를 전경(Figure)의 속성을 가진 것으로 보고, 글자와 배경 평면(Ground) 사이의 인지적 거리(Distance)값을 d 로 설정하였고, 표현수단으로서의 글자가 발전시키는 자체의 양감(Volume)값을 v 로 설정함으로써 타이포그래피의 인지적 위상공간의 개념을 세웠다. 이후 거리 값과 양감 값에 따라 타이포그래피에 시지각적으로 내재된 공간을 4가지 유형으로 분류하였다.<Table 4>

<Table 4> 4 Classifications Sense of Space of Typography, Baek, S. Y.(2011). An Analysis of the Spatiality of Typography through the Perceptual Topological Space.

거리 d 의 발달	양감 v 의 발달	이질적 차원 발달	음성 공간 타이포그래피
			

3.1. 거리 d 의 발달(Development of Distance)

이 유형은 거리 값 d 가 발전하는 것이다. 이 거리 값의 발전은 글자가 배경평면으로부터 분리되는 심상이 촉발되는 과정에서 이루어지기에, 글자가 실제 지면에 인쇄된 경우에도 심상적으로 발생할 수 있으며, 화면으로 구현되는 경우라면 실제 글자를 물리적으로 움직여 운동감을 형성함으로써 심상적 거리 d 를 더욱 용이하게 확보할 수 있다(S. Y. Baek., 2011).

평면의 2차원 공간 위에서도 글자는 읽혀지며 시간성을 갖게 된다. 이로 인해 글자의 운동성이 부여되기 시작한다. 우리는 글자를 읽을 때 배경 위의 글줄을 따라 시선을 움직이며 읽게 되고 이 과정에서 시간이 소요된다. 즉, 글자의 시각성과 운동성이 수반되는 것이라 할 수 있다. 비슷한 사례로 20세기 초의 미래주의, 다다이즘 작가들은 글자를 왼쪽에서 오른쪽으로 읽는 방향성으로부터 해방시키고 발전시켜, 글자가 지니고 있는 소리와 개념을 글자가 운동하며 나타내는 것처럼 표현하였다. 이 과정은 글자가 배경으로부터 가지는 d 의 거리를 적극적으로 발달시켰다.

3.2. 양감 v 의 발달(Development of Volume)

이 유형은 글자 자체가 가지고 있는 덩어리 감, 입체감이 발전된 것으로 양감 값인 v 가 발전된다. v 가 발전되면서 글자는 고유의 물성을 가지게 되며 2차원에서 3차원으로 변화하게 된다. 본 연구에서는 썸네일에서 사용된 타이포그래피에 양감과 표면질감 등의 표현을 집중적으로 분류하였다.

3.3. 이질적 차원 발달(Development of unreal Dimension)

루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim, 2003)은 우리가 가진 형의 항상성(Constancy of Shape)은 대상물을 항상 3차원의 일관된 형(形)을 가지는 것으로 지각하게 한다고 했다. 이 항상성은 대상의 밝기, 색채, 크기, 형태가 변해도 대상을 일관적으로 인식하는 지각의 항등성(Perceptual Constancy)의 일종으로, 우리의 지각체계가 망막에 맺힌 자극의 시각적 속정보다는 깊이단서와 같은 실제의 물리적 특성을 고려해서 대상의 원형을 판단하기 때문이다(Henry Gleitman, 장현갑, 안신호 외, 1998). 이러한 현상은 도로 길 위에 쓰인 속도 숫자 표기를 떠올려보면 이해하기 쉽다. 사다리꼴의 구조로 그려진 숫자가 우리의 눈에 일그러진 모습으로 인식되지만 우리는 곧바로 숫자가 쓰인 도로평면 사이의 거리, 원근법 등을 모두 고려하여 숫자를 일그러지지 않은 원래의 형상으로 보게 된다. 이것은 우리가 글자나 이미지를 대할 때 습관적으로 실제 공간의 입체성을 인식하고 있기 때문이다.

3.4. 음성 공간 타이포그래피(Negative space Typography)

이 유형은 전경과 배경이 서로 도치된 형태의 타이포그래피이다. 글자는 일반적으로 배경 위의 전경, 즉 Figure로서 역할하며, 이는 글자가 배경 평면보다 전면에 있는 것으로 지각됨을 전제한다. 그러나 시각적 표현수단으로서 글자가 배경으로부터의 거리 d , 그리고 자체적인 양감 v 를 발달시킨 것을 양(陽)의 방향, 즉 좌표축에서 (+)의 방향으로 발전시킨 것이라고 본다면 이제는 그 역의 발달도 인지적으로 가능하다고 볼 수 있다(S. Y. Baek., 2019). 즉 글자의 형태를 통해 후면의 차원을 투영하며 글자 그대로의 모습을 가지고 있는 것으로 인식되는 것이라 할 수 있다. 이것이 전경의 차원과 배경의 차원이 도치된 상태인 것이다. 비유하자면 전면부의 형상이나 이미지는 액자나 창문의 창이 되고, 이 창 너머로 보이는 부분이 글자의 형상이 되는 것이다.

4. YouTube 썸네일에 사용되는 타이포그래피의 공간감 분석

선정된 YouTube 채널의 썸네일을 수집하여 4가지 타이포그래피의 공간감 유형으로 분류한 결과 다음의 <Table 5>가 도출되었다.

<Table 5> Classification Result by Type of Spatial Sense of Typography

거리 d 의 발달	양감 v 의 발달	이질적 차원 발달	음성 공간 타이포그래피	총합
233개	393개	29개	3개	912개
25.54%	43.09%	3.17%	0.32%	100%

4.1. YouTube 썸네일에서의 거리 d 의 발달

전체 912개의 썸네일에서 25.54%로 두 번째로 많은 비율을 차지하는 유형으로 현재 이 유형은 발달된 그래픽 기술과 툴로 인해 다양한 운동성을 구현할 수 있다.

그래서 대부분의 YouTube 썸네일에서 빈번하게 발견되고 있으며, 무난하고 깔끔한 느낌을 주고 있다. 또한 디자이너의 역량에 따라 감각적인 느낌도 줄 수 있는 것이 장점이다. YouTube 썸네일에서 거리 d 의 발달 유형은 대부분 타이포그래피의 크기 및 방향성으로 동적감각을 구현하고 있다.



〈Figure 1〉 Examples of the Development of Distance in YouTube Thumbnails, www.youtube.com

<Figure 1>의 첫 번째 썸네일은 타이포그래피의 강약을 활용하여 깔끔한 느낌 안에서 운동감과 거리감을 주고 있으며, 두 번째 썸네일은 배경과 타이포그래피의 중첩을 거리감으로 표현을 하고 있다. 세 번째 썸네일은 글자가 잘려 엇갈린 형상으로 마치 타이포그래피의 평면이 물리적으로 조작되고 재배열 된듯한 움직임이 나타나고 있다. 이처럼 타이포그래피가 배경으로부터 돌출되거나 분리, 운동성을 나타내는데 영향을 주는 배치 방식의 썸네일 들을 거리 d의 발달 유형으로 분류하였다.

4.2. YouTube 썸네일에서의 양감 v의 발달



〈Figure 2〉 Examples of the Development of Volume in YouTube Thumbnails, www.youtube.com

양감 v의 발달 유형은 전체 썸네일 중 가장 많은 비율인 43.09%를 차지하고 있는 유형으로 타이포그래피에 덩어리, 구조, 질감 등을 활용하여 타이포그래피의 입체적인 형상을 표현한 타입이다. 움직이는 콘텐츠의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있으며, 가장 눈에 잘 띄기 때문에 썸네일에서 가장 많은 비율로 사용되는 것으로 여겨진다. <Figure 2>의 썸네일들에서 보여 지듯이 타이포그래피 자체에 양감을 발달시키는 방식은 공간감과 운동감은 물론이고 표현하고자 하는 주제와 다양한 소재를 융합해봄으로써 창의적인 시도들이 가능하다. <Figure 2>의 세 번째 썸네일은 양감에 질감까지 추가하여 표현한 사례이다. 이처럼 타이포그래피를 입체적으로 구현한 사례들을 양감 v의 발달 유형으로 분류하였다.

4.3. YouTube 썸네일에서의 이질적 차원 발달

이질적 차원 발달 유형은 타이포그래피를 활용하여 현실과 차별화 되는 이질적인 차원, 공간을 발달시키는 유형으로 조사한 썸네일 이미지 중 3.17%로 세 번째로 낮은 비중을 차지하고 있었다. 이질적 차원 발달 유형은 사용자의 타이포그래피 보기 습관을 탈피시키는 이질적인 공간감과 원근감을 구현시켜준다. 이질적 차원 발달 효과를 구현하기 위해 대부분의 썸네일은 실제의 사진이나 입체적인 원근을 나타내는 이미지로 현실적 공간감과 원근감을 연출하게 된다. 즉, 익숙하다고 느끼는 공간을 먼저 보여준 후 이 공간의 원근 법칙을 따르지 않는 공간감의 타이포그래피가 등장하는 것이다. 이 둘이 융합되어 보는 이로 하여금 새로운 자극을 주게 된다.

<Figure 3>에서 첫 번째 썸네일은 '66'이라는 숫자 타이포그래피와 실제 인물 사진을 활용하여 기존의 상식에서 벗어난 공간감을 제공하고 있다. 인물의 일부가 타이포그래피와 융합되어 배치가 됨으로써 공간감과 원근감을 구현시킨 것이다. 두 번째 썸네일 또한 배경에 실제의 사진을 배치하고 타이포그래피를 배치한 뒤 앞에 또 다른 인물사진을 배치함으로써 3중에 걸친 공간감을 보여주고 있다. 세 번째 썸네일도 두 번째와 마찬가지로 배경에 실제 공간을 보여주고 타이포그래피를 제시한 뒤, 인물사진을 배치시키고 작은 타이포그래피를 또

다시 넣어줌으로써 4단계에 걸쳐 공간감과 원근감을 나타내고 있다.



〈Figure 3〉 Examples of the Development of Unreal Dimension in YouTube Thumbnails, www.youtube.com

4.4. YouTube 썸네일에서의 음성 공간 타이포그래피

음성 공간 타이포그래피 유형은 조사한 썸네일 이미지 중 가장 낮은 비율인 0.32%를 차지하고 있었다. 음성 공간 타이포그래피 유형은 타이포그래피 영역을 통해 또 다른 이미지를 투영하는 방식으로 타이포그래피의 아웃라인이 마치 창문의 틀과 같은 역할을 함으로써 타이포그래피 안에 또 다른 공간이 존재하는 듯한 깊이감을 심상적으로 느낄 수 있는 유형이다. 타이포그래피 자체로는 충분히 매력이 있는 유형이나 짧은 시간 안에 주어진 작은 공간 안에서 사용자들의 주목을 이끌어내야 하는 상황에서는 오히려 좋은 효과를 기대할 수 없기 때문에 사용이 저조한 것으로 여겨진다.

<Figure 4>의 첫 번째 썸네일 이미지는 ‘방수실험’이라는 타이포그래피의 안쪽으로 음영을 주어 반전된 또 다른 공간이 존재하는 듯한 느낌을 주었으며, 두 번째와 세 번째 썸네일 이미지는 타이포그래피 안에 다른 공간, 텍스처를 사용하여 분리된 듯한 느낌을 주고 있다. 음성 공간 타이포그래피 유형은 타이포그래피 안에 또 다른 공간을 보여주기 위해 획이 두꺼운 서체를 사용해야 하며, 자간 좁히기, 음의 영역을 활용한 타이포그래피 전개 등이 필요함을 알 수 있다. 하지만 음성 공간 타이포그래피 유형은 자칫 가독성이 떨어질 수 있으며, 타이포그래피의 내부 공간이 다소 복잡해질 수 있어 이미지의 전달성이 감소한다는 단점이 있다.



〈Figure 4〉 Examples of the Negative Space Typography in YouTube Thumbnails, www.youtube.com

5. 분석 결과 및 결론

최근 YouTube내에 콘텐츠 경쟁이 가열화 되는 상황에서 콘텐츠 제작자들은 자신의 콘텐츠를 돋보이게 하기 위하여 동영상 대표하는 썸네일 이미지 제작에 심혈을 기울이고 있다. 썸네일 이미지란 콘텐츠 제작자들이 만든 동영상을 업로드 할 때 대표할 수 있는 이미지를 의미하며 동영상 업로드 시에 대표 이미지로 노출되게 된다. 콘텐츠를 소비하는 시청자들은 대부분 이 썸네일 이미지를 보고 동영상을 시청할지에 대한 여부를 결정하게 되기 때문에 콘텐츠를 홍보하는 상황에서는 매우 중요한 요소가 아닐 수 없다.

하지만 아직까지는 썸네일 이미지를 집중 분석하고 연구한 사례는 없기에 본 연구를 시작으로 YouTube에서 사용되는 썸네일 이미지들을 정리하고 분석하여 앞으로 썸네일 이미지에 대한 더욱 정밀한 연구를 하기 위한 기초자료가 되고자 연구를 진행하였다.

본 연구는 2019년 1월부터 2020년 10월까지의 YouTube 썸네일 이미지에 사용된 타이포그래피 표현효과에서 공간감을 중점적으로 조사하였으며, YouTube에서 지정한 15개의 콘텐츠 카테고리 중 80% 이상이 YouTube 콘텐츠를 이용하고 있다는 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대에게 가장 인기 있는 채널 카테고리인 뷰티/패션을 선정하였다.

썸네일에서 사용되어지는 타이포그래피는 선행연구에서 제시한 타이포그래피의 공간감 4가

지 분류를 토대로 분석 및 분류하였다.

YouTube 썸네일 이미지를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, YouTube 썸네일에서의 거리 d의 발달 유형은 912개의 썸네일 이미지 중 두 번째로 많은 비율을 차지하고 있는 유형으로 대부분 타이포그래피의 크기 및 방향성으로 동적감각을 구현하고 있다. 또한 디자이너의 역량에 따라 감각적인 느낌도 줄 수 있어 대부분의 YouTube 썸네일에서 빈번하게 발견되고 있으며, 무난하고 깔끔한 느낌을 주고 있다. 가장 무난한 방식으로 보편적으로 사용되고 있는 유형이다.

둘째, 양감 v의 발달 유형은 전체 썸네일 이미지 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 유형으로 타이포그래피에 덩어리, 구조, 질감 등을 활용하여 타이포그래피의 입체적인 형상을 표현한 타입이다. 가장 많은 사용률을 보이는 이유는 움직이는 콘텐츠의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있으며, 가장 눈에 잘 띄기 때문인 것으로 여겨진다. 이 유형은 공간감과 운동감은 물론이고 표현하고자 하는 주제와 다양한 소재를 융합해봄으로써 창의적인 시도들이 가능하다. 셋째, 이질적 차원 발달 유형은 타이포그래피를 활용하여 현실과 차별화 되는 이질적인 차원, 공간을 발달시키는 유형으로 조사한 썸네일 이미지 중 세 번째로 낮은 비중을 차지하고 있었다. 이 유형은 실제의 사진이나 입체적인 원근을 나타내는 이미지로 현실적 공간감과 원근감을 연출하게 되어 사용자들에게 새로운 자극을 주지만 사이즈도 작고 빠르게 보고 지나가게 되는 썸네일 이미지에서는 짧은 순간 사용자를 사로잡는 효과가 그리 크지 못하여 적은 사용률을 보이는 것으로 여겨진다.

넷째, 음성 공간 타이포그래피 유형은 조사한 썸네일 이미지 중 가장 낮은 사용률을 보이고 있었다. 이 유형은 타이포그래피 영역을 통해 또 다른 이미지를 투영하는 방식으로 타이포그래피 안에 또 다른 공간이 존재하는 듯한 깊이감을 심상적으로 느낄 수 있는 유형이다. 이 유형은 이질적 차원 발달 유형과 마찬가지로 타이포그래피 자체로는 충분히 매력이 있는 유형이나 짧은 시간 안에 주어진 작은 공간 안에서 사용자들의 주목을 이끌어내야 하는 상황에서는 좋은 효과를 기대할 수 없기 때문에 사용이 저조한 것으로 여겨진다.

YouTube에서 사용되어지는 썸네일 이미지는 이미지의 크기 차이 즉, 해상도를 유지시키는 적절한 크기로 제작되고, 사진이나 이미지로 시청자들의 관심을 사로잡고, 전개될 콘텐츠 내용을 예상할 수 있는 제목을 포함해야 하는 등 기존의 포스터나 광고와는 다른 특징을 가지고 있기 때문에 따로 놓고 연구해보아야 할 필요가 있다. 포스터에서 효과적으로 사용되는 방식도 썸네일 이미지에서는 좋은 효과를 기대하기 어려울 수도 있기 때문이다.

분석한 바와 같이 뷰티/패션에서는 카테고리의 특성을 반영하여 사용자로 하여금 이목을 끌고 개성 있고 다채로운 영상으로 전개 될 콘텐츠라는 것을 암시하기 위하여 양감 v의 발달 유형을 주로 사용하는 것으로 판단된다. 또한 뷰티/패션영역의 영상에서 거리 d의 발달 유형과 같이 무난하게 타이포그래피를 사용한 비율이 더 많았지만 양감 v의 발달 유형처럼 타이포그래피에 덩어리, 구조, 질감 등을 활용하여 입체적인 형상을 표현한 방식의 영상들이 조회 수가 월등히 높다는 것을 발견할 수 있었다.

최근에는 이질적 차원 발달 유형과 같이 실제의 사진이나 입체적인 원근을 나타내는 이미지로 현실적 공간감과 원근감을 연출하게 되어 사용자들에게 새로운 자극을 주는 방식도 많이 사용되어지고 있으며 이러한 영상에서의 조회 수도 양감 v의 발달 유형만큼 높다는 것을 알 수 있었다.

즉, 초반에는 YouTube에서 사용되어지는 썸네일 이미지에 크게 신경을 쓰지 않았기 때문에 거리 d의 발달 유형과 같이 무난한 방식의 타이포그래피를 사용하였지만 최근에 경쟁이 가열화 되고 새롭고 다채로운 자극을 원하는 사용자들의 니즈를 충족시키기 위하여 영상의 재미와 개성을 암시할 수 있는 양감 v의 발달유형과 이질적 차원 발달 유형 등과 같은 표현방식을 더욱 선호하고 있다. 때문에 치열한 콘텐츠 경쟁에서 사용자들의 관심을 이끌어내기 위해서는 양감 v의 발달유형과 이질적 차원 발달 유형 등과 같은 타이포그래피의 사용과 표현연구가 더욱 중요할 것으로 여겨진다.

본 연구는 YouTube에서 사용되는 썸네일 이미지, 그 중에서도 타이포그래피의 표현효과에서 공간감을 중점적으로 분석하고 경향을 파악함으로써 앞으로의 YouTube 콘텐츠 제작자와 YouTube를 사용하여 홍보를 하고자 하는 기업들에게 콘텐츠를 제작하는데 있어 이로운 기초자료가 되고자 연구를 시작하였다. 그러므로 본 연구는 전반적인 썸네일 이미지에서 사용되고 있는 타이포그래피를 분류하고 분석하여 경향을 파악하였다는데 의미 있는 결과를 얻었다. 썸네일 이미지에서의 타이포그래피는 콘텐츠의 주제를 전달하고 채널의 이미지를 동시에 전달 할 수 있는 중요한 요소로 우선적으로 다루었으며, 이후 썸네일 이미지의 그래픽요소, 색상 등도 이어서 연구되기를 기대해본다.

References

- Ahn, S. S.(1995). a typographic study on Yi Sang\'s poetry. *Journal of Korean Society of Design Science*, no.9
- Baek, S. Y.(2011). An Analysis of the Spatiality of Typography through the Perceptual Topological Space. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, vol.17, no.1
- Baek, S. Y.(2019). An Analysis of the Space Perception appearing in Contemporary Hangeul Typography Posters : Focusing on event posters from 2014 to 2018 on Pinterest. *Journal of Basic Design and Art*, vol.20, no.6, 215-226.
- Byun, H. J.(2018). Analyzes the Characteristics in the Contents Production and Usage Environment of YouTube and its Popular Channels; and Examination of its Implications. *Journal of Basic Design and Art*, vol.21, no.4, 227-239.
- Ham, S. A.(2015). Analysis of Research Trend in Type &Typography : Focused on Master's thesis and Doctoral Dissertation in Korea. *Journal of Basic Design and Art*, vol.16, no.1, 699-709.
- Jeong, J. W., Lee, J. Y., Leem, C. S.(2019). An Analysis of Characteristics and User Reactivity by Video Categories on YouTube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(12), 2573-2582.
- Kang, M. J., Jeong, E. J., Cho, H. Y.(2020). The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z. *The Journal of the Korea Contents Association*. vol.20,150-161.
- Kang, S. J.(2017). The Growth and Changes of Youtube, thebiggest video sharing platform," KB Finance Group Research.
- Lee, E. K.(2009). *A Study on the Change of Typography Condition : Focused on the typography contents in themagazines related design during 25years*. Hansung University.
- Lee, K. Y.(2018). *The Impact of YouTube Daily Vlogs' Intimate Viewing on Viewing Satisfaction : Focusing on Parasocial Interaction and Social Presence*. Ewha University.
- Lee, J. H. (2005). The Impact of Perception of Interactivity onCustomer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3),165-180.
- Lee, S. J.(2019). *A study on visual representation strategy of youtube thumbnail*. Hongik University.
- Rim, Y. J.(2015). Study of communication characteristics of moving typography in the YouTube video media. *The Journal of the Animation Society of Korea*. vol.15, no.6, 40-41.
- http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=33456&cls_cd=
- [https://ladder.kr/\(2019.04.27.\)](https://ladder.kr/(2019.04.27.))
- [https://www.youtube.com/channel/UCOiM8FuCUFjkuUjCmB14rgg\(Leesuhyun\)](https://www.youtube.com/channel/UCOiM8FuCUFjkuUjCmB14rgg(Leesuhyun))
- [https://www.youtube.com/channel/UCT-_4GqC-yLY1xtTHhwY0hA\(PONY Syndrome\)](https://www.youtube.com/channel/UCT-_4GqC-yLY1xtTHhwY0hA(PONY Syndrome))
- [https://www.youtube.com/channel/UCuZu8NrpBG4WPXRi-hPBI-A\(조효진\)](https://www.youtube.com/channel/UCuZu8NrpBG4WPXRi-hPBI-A(조효진))
- [https://www.youtube.com/channel/UCxM21Vv4bWq106MxIPvrGQw\(씨니채널\)](https://www.youtube.com/channel/UCxM21Vv4bWq106MxIPvrGQw(씨니채널))
- [https://www.youtube.com/channel/UC9kmlDcqksaOnCkC_qzGacA\(RISABAE\)](https://www.youtube.com/channel/UC9kmlDcqksaOnCkC_qzGacA(RISABAE))
- [https://www.youtube.com/user/calarygirl\(회사원A\)](https://www.youtube.com/user/calarygirl(회사원A))
- [https://www.youtube.com/user/daddoatv\(다또아\)](https://www.youtube.com/user/daddoatv(다또아))
- [https://www.youtube.com/user/Hines382\(썸남\)](https://www.youtube.com/user/Hines382(썸남))

[https://www.youtube.com/user/lamuqe\(lamuqe\)](https://www.youtube.com/user/lamuqe(lamuqe))

[https://www.youtube.com/user/YellowyCream\(Liah_yoo\)](https://www.youtube.com/user/YellowyCream(Liah_yoo))

www.kci.go.kr