

1인 미디어 콘텐츠에 적용된 영상디자인의 시청각적 요소에 관한 연구

유튜브 콘텐츠를 중심으로

A study on the video design of audio/visual elements that apply to one-person media
focusing on the elements of the platform You-tube

주 저 자 : 박영화 (Park, Young Hwa)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

공 동 저 자 : 강민구 (Kang, Min Gu)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

mingu4458@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2020.4.23>

접수일자 2020. 12. 11. / 심사완료일자 2020. 12. 20. / 게재확정일자 2020. 12. 24.

본 논문은 2020년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

Abstract

This research aims to contribute to the development of individual creators by first, looking through the visual/audible elements of the videos with a designative approach, secondly, by contemplating the characteristics and the usabilities of the visual/audible elements, and finally by offering the directions of producing visual designs. First, for the image, having the method of deliberating both the video, which has the function of direct delivery of the information, and the photos that assist and explain, have brought out the most positive reactions from the viewers. Secondly, I have noticed that in terms of the typography, the font 'Myeongjo' and the font 'Gothic' should be adjusted accordingly to the characteristics of the contents. Thirdly, among the graphical elements, which plays the role of supplementing the function of communicating, the text has the most positive effect. Forth, for the color, having a clear and certain compensation of it, is most effective to emphasize the texture and the structure of high brightness/low saturation. Fifthly, for the sound, I have noticed that the viewers prefer to have both elements of narration and the conversational BGM, which directly convey the emotions and the atmosphere of the overall context.

Keyword

one-person contents(1인 미디어 콘텐츠), video design(영상디자인), audio/visual elements (시청각적 요소)

요약

본 연구는 디자인적 접근으로 영상디자인의 시청각적 요소를 알아보고 1인 미디어 콘텐츠에서 시청자의 선호 분석을 통해 시청각 요소의 특성과 활용에 관하여 고찰해 봄으로서 향후 그 사용 범위가 확장될 영상디자인 제작 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 이미지는 직접적인 정보전달의 기능을 가진 동영상과 이를 보조하여 설명하는 사진을 같이 사용하는 표현 방식이 시청자에게 가장 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 타이포그래피는 콘텐츠의 특성에 따라 명조와 고딕을 조절하여 사용하여야 하는 것을 알 수 있었다. 셋째, 그래픽 엘리먼트는 이미지의 보조적인 역할로 커뮤니케이션의 기능을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 텍스트가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 넷째, 컬러는 고명도/저채도의 형태와 질감을 강조할 수 있는 분명한 색 보정이 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 다섯째, 사운드는 콘텐츠의 전체적인 분위기와 감정 전달의 표현을 직접적으로 제공하는 내레이션/대화와 BGM 두 가지 요소를 선호하는 것을 알 수 있었다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 영상디자인의 발전
- 2-2. 영상디자인 제작 요소
- 2-3. 영상디자인의 시청각적 요소

3. 1인 미디어에서 영상디자인 시청각적 요소 분석

- 3-1. 분석의 범위 및 방법
- 3-2. 시청각적 요소 분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 방탄소년단은 한국 가수 최초 미국 빌보드 메인 싱글 차트 '핫 100' 1위를 차지했다. 영국 기네스 월드 레코드(Guinness World Records)는 지난 1일(이하 현지시간) 공식 홈페이지를 통해 "방탄소년단이 '다이너마이트'로 유튜브 조회 신기록들을 세웠다"고 공식 발표했다. 이들이 빌보드 앨범과 싱글 양대 차트를 모두 석권한 최초의 케이팝 아티스트가 될 수 있었던 배경에는 1인 미디어 콘텐츠 플랫폼 유튜브(Youtube)의 영향력이 있었다.

이미 유튜브를 비롯한 여러 온라인 스트리밍 동영상 서비스를 통한 1인 미디어 콘텐츠의 수요는 매년 크게 증가하고 있다. 2018년에는 유튜브, 네이버TV, 카카오TV와 같은 온라인 동영상 플랫폼 이용률이 33.6%로 종이신문의 이용률 17.7%의 약 두 배에 가까운 비율을 기록했다.¹⁾

1인 미디어 플랫폼의 성장과 더불어 1인 크리에이터는 뉴미디어 시대를 대표하는 직종으로 자리 잡았다. 2020년 서울시는 일자리 수요 증가 가능성과 서울 산업현황, 노동시장 환경변화 등을 기준으로 콘텐츠 크리에이터와 영상편집 지도사의 직종을 각각 1, 2위로 선정했다. 현재 정부는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 산업을 육성하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 그 중 역량 강화 프로그램은 이미 활동 중인 크리에이터들에 대한 영상 제작 심화 과정이 부족하다는 것이 전문가의 의견이다.²⁾ 따라서 본 연구는 디자인적 접근으로 영상디자인의 시청각적 요소를 알아보고 1인 미디어 콘텐츠에서 시청자의 선호 분석을 통해 시청각 요소의 특성과 활용에 관하여 고찰해 봄으로서 향후 그 사용 범위가 확장될 영상디자인 제작 방향을 제시하고 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 연구에 기여하고자 한다.

본 연구의 선행연구는 다음과 같다.

「김종성, 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2008,에서 영상의 기본 구조는 시각적 요소와 청각적 요소로 구성되므로 미학적

조형적 바탕 위에 있음을 주장했다. 영상 콘텐츠의 제작과정에 적용되고 있는 모션그래픽의 표현경향의 분석을 통한 장르별 표현 경향과 특성을 파악하여 이를 토대로 모션그래픽의 제작 방향을 제시하고 있다.

「송재연, 나건, 온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시청각적 요소 분석, 한국디자인문화학회, 2017,에서 온라인 기반 교육 영상물에 나타난 표현양식을 시각적, 청각적 디자인 조형 요소 측면으로 분석하여 학습자들에게는 효과적인 정보 전달력을 높이고 설계자, 제작자들에게는 효율적인 교육 영상을 제작하는 방향을 모색해 보는 데 있다.

본 논문에서는 선행 연구의 영상디자인 요소 분류 방법을 참고하여 1인 미디어 콘텐츠에서 디자인적 구성 요소에 중점을 두어 시청각적 요소를 정리하였다.

1-2. 연구방법 및 범위

서론에서는 본 연구자가 연구를 시작하게 된 연구의 배경과 목적, 선행연구에 대해 살펴본다.

본론에서는 첫째, 뉴미디어의 발전과 함께 변화한 영상디자인의 개념과 특성에 대하여 살펴본다.

둘째, 1인 미디어 콘텐츠 영상 제작에 중점을 두어 영상디자인의 제작 요소들에 대하여 살펴본다.

셋째, 영상의 디자인적 구성 요소에 중점을 두어 시청각적 요소들의 특성에 대하여 살펴본다.

넷째, 1인 미디어 콘텐츠에서 영상디자인의 시청각적 요소가 시청자 선호에 미치는 영향을 분석하기 위한 실험방법 및 실험결과에 대해 기술한다.

결론에서는 실험결과를 토대로 연구의 성과를 종합하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제언한다.

2. 이론적 배경

2-1. 영상디자인의 발전

뉴미디어의 발전은 영상 제작 방식을 변화시켰다. 기존의 영상은 다수의 제작자가 기획 과정을 거쳐 정해진 프로세스를 통해 제작되는 것이 대부분이었다면 현재는 소수 혹은 1명의 제작자가 시간과 공간적인 순서에 따르지 않고 디지털 툴과 앱을 통해 일련의 과정으로 제작하는 형식으로 변화하였다. 이러한 변화는 이

1) 유현주, 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회, 2020, vol.20, p.46.

2) 강세훈, 뉴시스, 1인 크리에이터 첫 실태조사 나왔다...월평균 소득 536만원, 2019, 08, 07, 05:00.

전의 ‘영상을 만든다’라는 개념에서 ‘영상을 디자인 한다’라는 개념으로 해석할 수 있게 되었다. 이는 영상디자인의 개념을 ‘촬영한 영상물을 정보전달의 목적성을 가지기 위해 정확도와 작품성을 향상시키는 것’으로 정의할 수 있게 되었으며 이러한 과정을 통해 도출된 결과물은 대중과 소통하며 내재된 감성을 이끌어내게 하는 결과를 가져온다.³⁾

영상디자인은 영상의 제작 과정 중에 작·간접으로 여러 분야의 디자이너가 개입하여 작업하는 과정을 의미하기도 하고, 화면 레이아웃 디자인을 의미하기도 하며, 보다 광의의 의미로는 고도의 시각적 연출을 지향하는 영상 작업을 총체적으로 지칭하기도 하는 등 사용자와 상황에 따라 서로 다른 뜻으로 사용되고 있다.⁴⁾ 본 논문에서는 영상에서 이미지, 텍스트, 그래픽 요소 그리고 사운드를 포함하여 제작자의 정보전달 목적을 위해 시청자의 시감각적 만족을 극대화 하는 영상 제작에 영상디자인의 의미를 둔다.

기존의 전통적인 미디어와 뉴미디어 시대에서 영상 디자인의 변화는 디지털화와 상호작용성이라는 특성으로 설명할 수 있다. 즉 현재의 영상디자인은 상호작용적 측면이 더해진 메시지 전달 매체로 볼 수 있는 것이다.⁵⁾ 더욱 1인 미디어 플랫폼에서는 시청자의 선택에 큰 영향을 주고 감성을 자극할 수 있는 적극적인 커뮤니케이션 수단으로서의 영상디자인의 중요성이 부각되고 있다.

2-2. 영상디자인 제작 요소

2-1.1 촬영

영상 소스를 촬영하기 위해서 기획 단계에서 전체적인 영상의 흐름과 내용을 효과적으로 연출할 수 있는 계획이 필요하다. 영상의 전체적인 톤을 비롯하여 화면의 구도 및 카메라 앵글 등의 부분을 계획하여 촬영해야 한다. 영화나 드라마 등의 전통적인 미디어의 촬영은 DSLR이나 미러리스 카메라 등의 고가의 전문적인 장비로 촬영하지만, 1인 미디어 콘텐츠는 주로 모바일 기기를 통한 촬영의 비중이 높다. 따라서 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들의 동영상 촬영 수요가 늘어나면서

모바일과 호환되는 조명, 마이크, 스마트 짐벌 등 촬영 보조 기기 판매가 크게 증가하고 있다.



[그림 1] 스마트폰 촬영 장비

2-1.2 편집

선형 편집은 전문적인 영상 미디어 업체나 방송국에서 사용되는 편집 방법으로 정보 저장 방식이 디지털 형태를 띠지만 테이프라는 저장 매체를 사용하여 작업하기 때문에 다양한 장비가 필요하다. 비선형 방식은 테이프의 정보를 컴퓨터의 하드 디스크나 저장 매체에 데이터 파일 형태로 변환하여 그 파일을 소스로 사용한다. 즉 비선형 편집은 선형 편집 방법에 비해 장비의 제약이 없으며 데이터화 된 소스는 디지털 소프트웨어로 편집 작업을 할 수 있어 PC 한 대로 충분히 편집이 가능하다. 따라서 모바일 디지털 기기를 주로 사용하는 1인 미디어 콘텐츠에 효율적인 편집 방법이다.

2-1.3 사운드

사운드는 영상에서 소리를 통해 시청자에게 직접적인 정보 전달과 장면의 부가적인 설명, 분위기, 감정을 전달해 주는 역할을 한다. 영상디자인에 삽입되는 사운드는 주로 음성, 음악, 효과음, 환경음의 청각 요소로 구성되어 있으며, 1인 미디어 콘텐츠에서는 콘셉트에 맞게 각 요소들을 선택하여 사용해야 한다. 예를 들어 피트니스 콘텐츠에서 집중해야 할 움직임의 그래픽 효과에 효과음을 사용하여 장면에 시선 집중과 리듬감을 상승시킬 수 있다. 이처럼 사운드는 영상에서 직간접적

3) 최기현, 미디어 영상 디자인의 활용과 전망, 한국디자인포럼, 2012, vol.34, p.535.

4) 함준서, 뉴미디어 환경에서의 간 학문적 영상디자인 커리큘럼에 대한 연구, 디자인지식저널, 2014, Vol.31, p.264.

5) 최기현, Ibid, p.536.

으로 시각적 요소의 보조적인 역할을 하며 의미를 강조하고 집중을 유도하는 등의 기능을 수행한다.

2-1.4 영상 효과

편집 과정에서 가장 기술적인 부분이 많이 사용되는 과정으로 비선형 편집 소프트웨어는 다양한 영상 효과를 지원한다. 또한 현재 비선형 편집 소프트웨어는 과거 전문가 영역이었던 색 보정(Color Correction)까지 다룰 수 있게 되었으며, 영상의 효과와 색 정보를 파악할 수 있는 다양한 계측기를 조절함으로써 원하는 느낌의 영상을 연출할 수 있게 되었다.⁶⁾ 영상의 효과와 색을 조절할 수 있다는 것은 영상을 통해 제작자의 의도와 감정을 효과적으로 전달할 수 있으며 시청자에게 영상의 몰입을 높일 수 있다. 하지만 과한 영상 효과는 영상을 통한 이야기 전달력을 방해하기 때문에 사용하는데 신중해야 하며 또한 사용된 효과들은 충분한 설득력이 있어야 한다.

2-1.5 자막

자막은 영상 위에 타이틀(Title)이나 대사를 문자로 표시해서 보는 이로 하여금 영상의 내용을 잘 이해하도록 돕는 역할을 한다. 또한 영상으로 표현하고 설명하기에 부족한 부분은 자막을 사용하여 설명한다. 자막은 영상 안에서 글자의 크기와 색을 설정해야 하고 글자를 적당한 위치에 배치시켜야 한다. 영상의 조화와 가독성을 고려하여 행간과 자간의 조절, 서체의 선택과 크기 등의 세심한 주의가 요구된다. 자막은 크게 정지해 있는 자막과 움직이는 자막으로 구분이 된다. 정지(Still)되어 보여주는 자막의 경우 자막을 모두 읽을 수 있도록 적절한 시간을 설정해주는 것이 중요하며, 위(Roll)나 옆(Crawl)으로 흐르는 자막의 경우에는 자막의 움직이는 속도가 읽는 사람으로 하여금 충분히 내용을 파악할 수 있도록 속도를 조절하는 것이 중요하다.⁷⁾

2-1.6 출력

출력은 비선형 편집 소프트웨어 사용하여 편집된 영상을 모아놓은 시퀀스(sequence)부터 사운드, 자막을

취합하여 미디어에 맞는 영상을 만들어내는 과정이다. 1인 미디어 콘텐츠는 주로 유튜브 등의 1인 미디어 플랫폼으로 업로드 되기 때문에 플랫폼에 따라 출력 포맷이나 설정이 다르다. 대부분의 편집 소프트웨어는 각 플랫폼에 맞는 다양한 해상도와 포맷을 지원하고 있다. 2009년 유튜브는 1080p 풀HD 해상도를 지원하면서 1인 미디어 콘텐츠의 완전한 HD 시대가 시작되었다. 현재 144p, 240p, 360p의 저화질, 480p의 SD화질, 720p, 1080p(FHD), 1440p(QHD) 등의 HD 화질 그리고 2160p, 4320p 등의 UHD 화질까지 유튜브 플레이어의 화질 설정 메뉴를 통해 선택할 수 있다.

2-3 영상디자인의 시청각적 요소

2-3.1 시각적 요소

1인 미디어 콘텐츠에서 이미지는 대부분 동영상으로 표현된다. 사진 이미지도 사용되기는 하지만 주로 영상의 설명을 돕는 보조적인 역할로 활용된다. 동영상은 직접적인 정보 전달의 표현 수단으로서 문자 이상의 훌륭한 시각적 정보 전달 수단이 된다. 또한 직접적인 콘셉트 표현으로 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다.

타이포그래피는 콘텐츠 내용의 성격과 의미에 맞는 기능적인 사용과 함께 분위기에 맞는 서체의 활용이 필요하다. 하지만 시스템 환경에 따른 제약으로 인하여 한글은 주로 고딕체와 명조체 등의 제한된 유형만을 사용하고 있다. 단순한 문자 표현 기능뿐만 아니라 디자인의 보조적 역할로서 이미지 형태를 제공하여 정보 전달의 효과를 향상시킬 수 있다.⁸⁾

그래픽 엘리먼트는 영상의 맥락과 일치하는 기호나 아이콘, 캐릭터 등의 형태로 정지 또는 움직임을 적용하여, 시청자들의 몰입이나 흥미를 이끌어 낼 수 있다. 주로 예능 콘텐츠에서 많이 활용하고 있으며 시청자의 이해를 돕고 시각적 즐거움을 제공하고 있다. 영상만으로 이해가 부족한 상황을 시청자가 쉽게 파악할 수 있도록 하는 이미지의 보조적인 역할을 한다.

컬러는 메시지 전달에 있어 심리적 작용을 돕고 영상 전체적인 톤 앤 매너(Tone & Manner)의 연출을 돕는다.⁹⁾ 컬러가 가지는 이미지와 에너지는 1인 미디어

6) 박성대, 영상 콘텐츠 제작을 통한 미디어 교육, 한국정보통신학회논문지, 2019, Vol. 23, No. 9, p.1101.

7) 박성대, Ibid, p.1101.

8) 김종성, 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2008, p.32.

9) 송재연, 온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시청각적 요소 분석, 한국디자인문화학회, 2017, 23(3), p.456.

어 콘텐츠 콘셉트 설정에 밀접한 관계를 가지며 콘텐츠의 성격과 내용을 표현하는 중요한 요소이다.¹⁰⁾ 따라서 주관성을 배제하고 보편성 있는 색 보정 계획은 커뮤니케이션 기능을 높여 줄 수 있으며 시각적인 아름다움과 공감의 기능으로 역할을 한다.¹¹⁾

[표 1] 1인 미디어에서 시각적 요소의 특성

시각적 요소	특성	적용
이미지	- 시선 유도과 집중 - 커뮤니케이션 기능	영상
타이포그래피	- 정보 전달 기능 - 디자인 보조적 기능	자막
그래픽 엘리먼트	- 이미지의 보조적 기능 - 시선 강조 기능	그래픽 효과
컬러	- 심리적 표현 기능 - 톤 앤 매너의 보조적 연출 기능	색 보정

2-3.2 청각적 요소

1인 미디어 콘텐츠에서 사운드는 시청자의 주의력을 높이고 정보전달의 집중을 유도한다. 영상의 전체적인 분위기와 감정 전달의 표현을 제공하며 영상에 생명력과 완성도를 상승시킨다. 효과적인 사운드 요소의 활용은 영상이 제공하는 시각적 효과를 넘어서 다양한 시청각적 감각으로 접근할 수 있게 한다.¹²⁾

1인 미디어 콘텐츠에 삽입되는 사운드는 음성, 음악, 효과음, 환경음의 청각 요소로 구성되어 있다. 음성은 내레이션(Narration)과 대화(Dialog)로 구성되며 음악은 배경 음악(background music)으로 영상이나 이미지와 함께 사용되며 영상의 전반적인 분위기를 연출하는 중요한 요소이다. 효과음은 상황을 더욱 몰입할 수 있게 제작한 사운드 효과(sound effect)를 말한다. 환경음은 촬영한 영상 소스의 배경 소리를 말한다.

[표 2] 1인 미디어에서 청각적 요소의 특성

청각적 요소	특성	적용
음성	- 정보 전달 기능 - 커뮤니케이션 기능	내레이션, 대화
음악	- 감정 전달 기능 - 집중 유도 기능	배경 음악
효과음	- 집중 유도 기능	사운드 효과
환경음	- 장면 설명의 보조적 기능	배경 소리

3. 1인 미디어에서 영상디자인 시청각적 요소 분석

3-1 분석의 범위 및 방법

1인 미디어 콘텐츠에서 영상디자인의 시청각적 요소가 시청자 선호에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 영상디자인에서 시청각적 요소의 차이는 시청자가 내용을 지각하는데 큰 영향을 준다. 따라서 시청각적 요소의 조건에 따른 시청자 선호의 차이가 있을 것으로 예상되며 요소들의 조건을 분류하여 선호의 차이를 측정할 수 있을 것이다.

실험의 목적을 아는 140명의 피실험자가 실험에 참가하였다. 1인 미디어 콘텐츠에 익숙하다고 생각되는 10~30대의 관련 학과 학생들과 관련 업계 종사자들이 참여한 실험군(그룹1)과 1인 미디어에 어느 정도 관심을 가지고 있지만 익숙하지 않다고 판단되는 40대 이상의 일반인들이 참여 한 실험군(그룹2)으로 나누어 카테고리 5개의 1인 미디어 콘텐츠를 시청하고 설문지를 작성하였다. 불성실한 응답을 제외 한 후 총 120개의 유효 응답만을 본 연구의 분석 대상으로 이용하였다. 인구사회학적 특성과 각 설문항목에 대한 전반적인 응답 결과를 파악하기 위해 단순 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

3-2 시청각적 요소 분석

설문에 참여한 영화 응답자는 여성이 52.5%(63명), 여성이 47.5%(57명)로 남녀 성별 분포가 비슷하였고, 20대가 25.8%(31명)로 가장 높은 빈도를 차지하였으며 다음으로는 30대 22.5%(27명), 10대 18.3%(22명)였다. 즉 1인 미디어 콘텐츠에 대한 관심

10) 문지연, “TV 영상물에 나타난 방송 자막디자인 활용에 관한 연구”이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2005, p.37.

11) 이명진, “TV 프로그램 속 영상자막 (Visual Characters)의 활용 및 표현에 관한 연구”, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위 청구논문, 2008, p.30.

12) 김종성, Ibid, p.34.

도가 높으며 소비력이 있는 10대부터 30대까지가 주요 응답계층인 것을 알 수 있다. 응답자의 47.5%(57명)는 1인 미디어 콘텐츠를 매일 시청하고 있으며, 2~3일, 4~5일 주기로 시청하는 응답자도 각각 26.7%(32명), 8.3%(10명)에 달해 전반적으로 1인 미디어 콘텐츠 소비의 고 수요층인 것으로 볼 수 있어 이 연구에 대해 적절한 응답자 구성임을 알 수 있다.

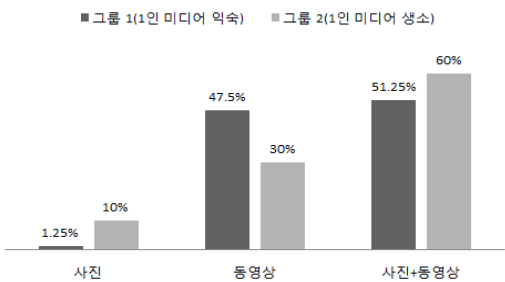
3-2.1 시각적 요소 분석 결과

본 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠에서 이미지의 선호도를 조사하였다. 1인 미디어 콘텐츠에서 이미지는 사진, 동영상, 사진/동영상의 3가지 방식이 영상에 가장 많이 사용된다. 따라서 영상을 사진, 동영상, 사진/동영상 3개 항목으로 나누어 조사하였으며, 그 결과 사진/동영상(54.2%, 65명)이 가장 높은 빈도로 조사되었다.

[표 3] 1인 미디어 콘텐츠에서 이미지 선호도

구분	익숙	생소	합계	빈도(%)
사진	1명	4명	5명	4.2%
동영상	38명	12명	50명	41.6%
사진/동영상	41명	24명	65명	54.2%

1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹과 익숙하지 않은 그룹 두 그룹 모두 사진/동영상의 선호가 각각 51.25%, 60% 과반수의 빈도로 조사되었다. 즉 1인 미디어 콘텐츠에서 이미지는 사진과 동영상을 같이 사용하는 표현 방식이 시청자에게 가장 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다고 판단할 수 있다.



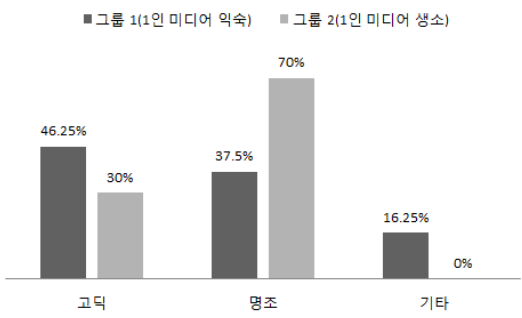
[그림 3] 1인 미디어 콘텐츠에서 이미지 그룹 선호도

본 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠에서 타이포그래피의 선호도를 조사하였다. 1인 미디어 콘텐츠에서 타이포그래피는 고딕, 명조, 기타의 3가지 폰트가 자막에 가장 많이 사용된다. 따라서 자막의 폰트를 고딕, 명조, 기타 3개 항목으로 나누어 조사하였으며, 그 결과 명조(48.3%, 58명)가 가장 높은 빈도로 조사되었으나 고딕(40.8%, 49명)과의 차이가 크지 않을 것을 알 수 있다.

[표 4] 1인 미디어 콘텐츠에서 타이포그래피 선호도

구분	익숙	생소	합계	빈도(%)
고딕	37명	12명	49명	40.8%
명조	30명	28명	58명	48.3%
기타	13명	0명	13명	10.8%

1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 고딕(46.25%, 37명)을 가장 선호하는 자막 폰트로 응답한 반면 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 그룹은 명조(70%, 28명)를 가장 선호하는 자막 폰트로 응답하였다. 기타 폰트의 경우 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 16.25%, 13명의 빈도를 나타냈지만 생소한 그룹은 전혀 선호하지 않는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 고딕과 명조를 제외한 다양한 자막 폰트를 경험했지만, 생소한 그룹은 고딕과 명조외의 자막 폰트에 익숙하지 않기 때문에 생긴 경험의 차이에 따른 선호로 유추할 수 있다.



[그림 4] 1인 미디어 콘텐츠에서 타이포그래피 그룹 선호도

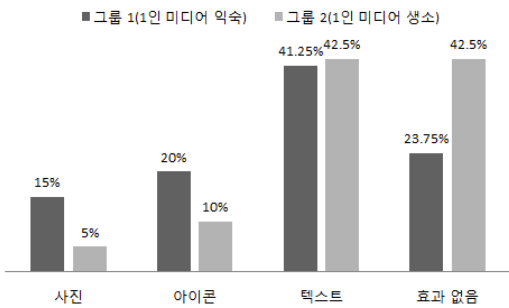
본 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠에서 그래픽 엘리

먼트의 선호도를 조사하였다. 1인 미디어 콘텐츠에서 그래픽 엘리먼트는 사진, 아이콘, 텍스트, 효과 없음 4가지 효과가 그래픽 효과에 가장 많이 사용된다. 따라서 그래픽 효과를 사진, 아이콘, 텍스트, 효과 없음 4개 항목으로 나누어 조사하였으며, 그 결과 텍스트(41.7%, 50명)가 가장 높은 빈도로 조사되었으며 다음으로는 효과 없음(30%, 36명)으로 조사되었다.

[표 5] 1인 미디어 콘텐츠에서 그래픽 엘리먼트 선호도

구분	익숙	생소	합계	빈도(%)
사진	12명	2명	14명	11.7%
아이콘	16명	4명	20명	16.7%
텍스트	33명	17명	50명	41.7%
효과 없음	19명	17명	36명	30%

1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 텍스트(41.25%, 33명)를 가장 선호하였으며 효과 없음(23.75%, 19명)이 두 번째로 나타났다. 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 그룹은 텍스트(42.5%, 17명)와 효과 없음(42.5%, 17명)이 같은 빈도로 동일하게 선호하는 것을 알 수 있다. 즉 두 그룹 모두 정보 전달을 가장 직접적으로 느낄 수 있는 텍스트를 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 그래픽 효과가 없는 시각적 자극이 덜한 콘텐츠를 선호하는 시청자가 적지 않다는 것을 알 수 있다.



[그림 5] 1인 미디어 콘텐츠에서 그래픽 효과 선호도

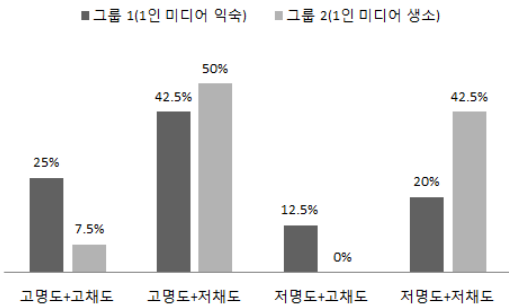
본 항목에서는 1인 미디어 콘텐츠에서 컬러의 선호

도를 조사하였다. 1인 미디어 콘텐츠에서 컬러는 고명도/고채도, 고명도/저채도, 저명도/저채도, 저명도/저채도 4가지 보정이 색 보정에 가장 많이 사용된다. 따라서 색 보정을 고명도/고채도, 고명도/저채도, 저명도/저채도, 저명도/저채도 4개 항목으로 나누어 조사하였으며, 그 결과 고명도/저채도(45%, 54명)가 가장 높은 빈도로 조사되었으며 다음으로는 저명도/저채도(27.5%, 33명)로 조사되었다.

[표 6] 1인 미디어 콘텐츠에서 컬러 선호도

구분	익숙	생소	합계	빈도(%)
고명도/고채도	20명	3명	23명	19.1%
고명도/저채도	34명	20명	54명	45%
저명도/저채도	10명	0명	10명	8.3%
저명도/저채도	16명	17명	33명	27.5%

1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 고명도/저채도(42.5%, 34명)를 가장 선호하였으며 고명도/고채도(25%, 20명)가 두 번째로 나타났다. 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 그룹도 고명도/저채도(50%, 20명)를 가장 선호하였으며 두 번째인 저명도/저채도(42.5%, 17명)와 큰 차이가 없는 것을 알 수 있다. 즉 두 그룹 모두 고명도/저채도의 형태와 질감을 강조할 수 있는 분명한 색 보정을 가장 선호하며, 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 고명도의 밝은 색 보정을 선호하는 반면, 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 그룹은 저명도/저채도의 안정적이고 차분한 색 보정도 선호하는 것을 알 수 있다.



[그림 6] 1인 미디어 콘텐츠에서 컬러 선호도

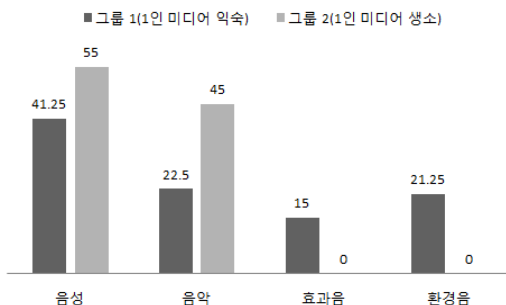
3-2.2 청각적 요소 분석 결과

본 항목에서는 1인 미디어 콘텐츠에서 청각적 요소 선호도를 조사하였다. 1인 미디어 콘텐츠에서 청각적 요소는 음성, 음악, 효과음, 환경음 4가지 사운드로 구분할 수 있다. 따라서 음성(내레이션/대화), 음악(BGM), 효과음(사운드 효과), 환경음(배경음) 4개 항목으로 나누어 조사하였으며, 그 결과 음성(45.8%, 55명)이 가장 높은 빈도로 조사되었으며 다음으로는 음악(30%, 36명)으로 나타났다.

[표 기] 1인 미디어 콘텐츠에서 청각적 요소 선호도

구분	익숙	생소	합계	빈도(%)
음성	33명	22명	55명	45.8%
음악	18명	18명	36명	30%
효과음	12명	0명	12명	10%
환경음	17명	0명	17명	14.2%

두 그룹 모두 음성을 가장 높은 빈도로 선호하였으며 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 음악(30%, 18명)과 환경음(%, 17명)이 비슷한 빈도로 조사되었다. 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 그룹은 두 번째로 음악(45%, 18명)을 선호하였으며 효과음과 환경음은 아무도 선호하지 않는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 그룹은 효과음과 환경음이 주로 사용되는 게임, 음식 등의 콘텐츠를 경험했지만, 생소한 그룹은 다양한 콘텐츠의 시청 경험이 낮기 때문에 생김 경험의 차이에 따른 선호로 유추할 수 있다.



[그림 기] 1인 미디어 콘텐츠에서 사운드 요소 선호도

4. 결론

1인 미디어 콘텐츠에서 시청각적 요소의 선호도 분석을 살펴보았다.

첫째, 시각적 요소 이미지(영상)는 직접적인 커뮤니케이션 기능을 가진 동영상과 이를 보조하거나 추가하는 역할로 사진을 같이 사용하는 표현 방식이 시청자에게 가장 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 시각적 요소 타이포그래피(자막)는 콘텐츠의 특성에 따라 명조와 고딕을 조절하여 사용하여야 하는 것을 알 수 있었다. 또한 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 10~30대의 콘텐츠에서는 고딕 폰트 자막을 사용하고 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 40~50대의 콘텐츠에는 명조 폰트 자막을 사용하여 정보 전달 기능과 가독성이 향상될 수 있을 것이라 판단한다.

셋째, 시각적 요소 그래픽 엘리먼트(그래픽 효과)는 이미지의 보조적인 역할로 커뮤니케이션의 기능을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 텍스트가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 또한 그래픽 효과가 없는 콘텐츠를 선호하는 시청자에게 과도한 그래픽 효과를 통한 시각적 자극의 강조는 오히려 거부감으로 다가갈 수 있는 것을 알 수 있었다.

넷째, 시각적 요소 컬러(색 보정)는 고명도/저채도의 형태와 질감을 강조할 수 있는 분명한 색 보정이 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 또한 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 10~30대의 콘텐츠에는 색 보정에는 고명도의 밝고 활발한 에너지가 느껴지는 색 보정을 주로 사용하고, 1인 미디어 콘텐츠에 생소한 40~50대의 콘텐츠에는 저명도/저채도의 안정적이고 차분한 색 보정을 콘텐츠의 특성에 맞게 적절히 사용하면 시청자의 집중을 높여 줄 수 있을 것이라 판단한다.

다섯째, 청각적 요소 사운드에서 정보와 감정 전달의 표현을 직접적으로 제공하는 내레이션/대화가 가장 긍정적인 것을 알 수 있었다. 더불어 콘텐츠의 전체적인 분위기와 집중을 유도하는 배경 음악을 같이 사용하면 시청자에게 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것이라 예상된다. 또한 효과음과 환경음의 경우 1인 미디어 콘텐츠에 익숙한 10~30대가 선호하는 게임과 음식 등의 콘텐츠에 적절히 사용된다면 시청자의 흥미와 주의력을 높이고 장면에 대한 집중을 유도할 수 있을 것이라 판단한다.

대상의 지각 조건이 변화하면 관찰자의 지각도 변화한다. 시청각적 요소의 조건에 따라 분석이 변화하고

상황과 장면의 집중이 강조되거나 약해지는 것처럼 영상디자인에 속해있는 시청각적 맥락이 변할 때 시청자의 관찰과 인지도 함께 변하게 된다. 따라서 이러한 상호작용은 1인 미디어 콘텐츠 제작 시 많은 고민을 두게 되며 추가적으로 다양한 변인들에 대한 연구가 필요하다. 기획 의도에 맞는 콘텐츠 제작 정보들이 구축되어 관련 콘텐츠의 기획, 제작 단계에 적용됨으로써 1인 미디어 크리에이터 역량 강화에 효율적인 활용을 거둘 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

1. 김종성, 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2008.
2. 문지연, “TV 영상물에 나타난 방송 자막디자인 활용에 관한 연구”이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2005.
3. 박성대, 영상 콘텐츠 제작을 통한 미디어 교육, 한국정보통신학회논문지, 2019, Vol. 23, No.9.
4. 송재연, 온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시청각적 요소 분석, 한국디자인문화학회, 2017, 23(3).
5. 유현주, 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회, 2020, vol.20, p.46.
6. 최기현, 미디어 영상 디자인의 활용과 전망, 한국디자인포럼, 2012, vol.34.
7. 최기현, 미디어 영상 디자인의 활용과 전망, 한국디자인포럼, 2012, vol.34.
8. 함준서, 뉴미디어 환경에서의 간 학문적 영상디자인 커리큘럼에 대한 연구, 디자인지식저널, 2014, Vol.31.
9. 이명진, “TV 프로그램 속 영상자막 (Visual Characters)의 활용 및 표현에 관한 연구”, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위 청구논문, 2008.
10. <https://newsis.com>