

1인 미디어 콘텐츠 채널에 나타나는 색채 이미지 분석에 관한 연구

국내 유튜브 콘텐츠를 중심으로

A study of color analysis that applies in one-person media
content channels
focused primarily on YouTube Platform

주 저 자 : 강민구 (Kang, Min Gu)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

mingu4458@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.1.9>

접수일자 2021. 02. 23. / 심사완료일자 2021. 03. 16. / 게재확정일자 2021. 03. 24.

Abstract

This research aims to provide the standards of using colors in producing and planning of one-person media contents by analyzing the color treatments and looking over the characteristics of the colors used that give great impacts on the viewers' perceptions primarily in one-person media platforms. The result shows that the viewers of between the age of 18 to 24 who are the prime consumers of music and entertainment contents prefer low brightness and low chroma that have strong contrast with cool color colorations by the rate of 39.2% and this group is concentrated in contents that are trend-sensitive and individualistic. Viewers of age 13 to 17, who mostly consume the contents of individuals' blogs, movies, animated features and educational contents prefer high brightness and high chroma with warm color colorations that are easy to the eyes by the rate of 40.2% and this group is focused in the contents that emphasize fun, joy and involve attention-grabbing personalities. As individual brands, these one-person media should set the concepts of their colorations by considering both who they target and in which genre their contents are. These can act as strong strategies that can enhance the values and the competitiveness of their contents when are used accordingly in post-production.

Keyword

one-person contents(1인 미디어 콘텐츠), colors(색채), colors Image(색채 이미지)

요약

본 연구는 1인 미디어 콘텐츠를 중심으로 시청자의 시각에 가장 큰 영향을 미치는 색채의 특성을 알아보고 장르별 콘텐츠 채널에서 나타난 색채 분석을 통해 1인 미디어 콘텐츠 기획, 제작 과정에서 색채 활용 방향에 관한 준거를 마련하고자 한다. 분석 결과 음악, 엔터테인먼트 콘텐츠의 주 시청자인 18~24세의 비율은 평균 39.2%로 저명도, 저채도의 대비가 강한 한색 배색이 주를 이루고 있으며, 유행에 민감한 개인주의적 성향의 발전적인 콘셉트에 치중하고 있음을 알 수 있다. 인물/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리의 주 시청자인 13~17세의 비율은 40.2%로 고명도, 고채도의 보기에 편안한 난색 배색이 주를 이루고 있으며, 재미와 흥미를 중시하고 개성과 시선 유발 등 유희적 성격을 내포하는 콘셉트에 치중하고 있음을 알 수 있다. 1인 미디어 콘텐츠는 하나의 개인 브랜드로서 시청 대상이 누구냐에 따라 또는 어떤 장르의 콘텐츠이냐에 따라서 색채의 콘셉트가 설정이 되어야 하며, 그에 따른 감성군을 파악하여 포스트 프로덕션에 적절히 활용될 때 콘텐츠의 경쟁력과 가치를 높일 수 있는 표현 전략이 된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 색채의 커뮤니케이션
- 2-2. 1인 미디어 콘텐츠의 색채
- 2-3. 색채 이미지

3. 1인 미디어 콘텐츠에서 색채 이미지 분석

- 3-1. 분석의 범위 및 방법
- 3-2. 1인 미디어 콘텐츠 색채 이미지 분석 결과

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2020년 COVID-19가 불러온 팬데믹은 전 세계 사람들의 일상을 크게 바꾸었다. 연쇄적으로 2차, 3차 영향을 미치며 소비 트렌드뿐 아니라 전 세계의 정치, 경제, 사회, 문화에 큰 변화를 몰고 왔다. 이러한 변화로 바깥 생활이 제한되고 위험해지면서 언택트를 통해 트렌드가 새롭게 정의되고 있다. 현재 언택트 산업의 가장 중심이 되는 특징은 온라인을 통해 동영상으로 외부와 소통하는 방식이다. 이미 유튜브와 SNS를 중심으로 많은 사람들이 1인 미디어 콘텐츠를 경험하고 있으며, 동영상 스트리밍 콘텐츠 중을 통한 대학의 온라인 강의와 기업들은 화상 인터뷰를 진행하고 있다. 시각 콘텐츠를 중심으로 한 홈트레이닝과 다양한 취미 클래스를 제공하는 온라인 플랫폼, 재능이나 지식을 공유하고 활용할 수 있는 재능 공유 플랫폼 시장은 2019년 이후 꾸준히 성장 중이다.

이처럼 시대의 변화에 따른 뉴미디어의 진화로 다양한 콘텐츠가 수용자의 감각을 만족시키고 있으나, 시각의 영역이 수용자의 지각에 미치는 영향은 다른 감각들이 주는 효과보다 월등히 높은 것이 사실이다. 인간이 사물을 보고 느끼는 감정변화에서 시각에 대한 지각반응이 83%이며, 그중 색채에 대한 지각이 70%를 차지한다.¹⁾ 따라서 색채는 디자인적 측면뿐만 아니라 미래 소비산업에서 중요하게 고려되고 있으며, 1인 미디어 크리에이터는 콘텐츠 제작 시 전략적인 색채 계획과 개념이 수반되어 있어야 한다. 미래 소비산업의 관련 서비스 확산을 위해 정부는 동영상 콘텐츠 크리에이터 산업을 육성하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 그중에 역량 강화 프로그램은 이미 활동 중인 크리에이터들에 대한 영상 제작 심화 과정이 부족하여 교육 프로그램을 강화해야 한다²⁾고 노동연구원 이승렬 선임연구위원은 지적한다.

따라서 본 연구는 1인 미디어 콘텐츠를 중심으로 시청자의 지각에 가장 큰 영향을 미치는 색채의 특성을 알아보고 장르별 콘텐츠 채널에서 나타난 색채 분석을 통해 1인 미디어 콘텐츠 기획, 제작 과정에서 색채 활용 방향에 관한 준거를 마련하고자 한다. 또한 향후 1인 미디어 크리에이터 교육 프로그램 강화 연구에 효율적인 기초자료를 제시하고자 한다.

1) 한국색채연구소, 컬러리스트, 지구문화사, 2002, p.328.

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

1-2. 연구방법 및 범위

서론에서는 본 연구자가 연구를 시작하게 된 연구의 배경과 목적에 대해 살펴본다.

본론에서는 첫째, 디자인적 측면에서 색채의 개념과 커뮤니케이션 특성에 대하여 살펴본다.

둘째, 1인 미디어 콘텐츠에서 색채의 기능과 역할에 대하여 살펴본다.

셋째, 디자인적 요소에 중점을 두어 영상에서 색채 이미지의 특성에 대하여 살펴본다.

넷째, 1인 미디어 콘텐츠 채널에서 나타난 색채 이미지를 분석하였다. 성격이 다른 카테고리의 콘텐츠를 분석하기 위한 분석 방법 및 분석 결과에 대해 기술한다.

결론에서는 분석 결과를 토대로 연구 성과를 종합하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제안한다.

2. 이론적 배경

2-1. 색채의 커뮤니케이션

색채는 다양한 시각 중심의 뉴미디어에서 수용자에게 감성과 메시지를 전달하기 위한 효과적인 표현 방법이다. 색채가 디자인적 측면에서 중요한 것은 이미지로서 시각적인 정보 전달의 기능뿐만 아니라 인간의 감성적인 감각과 일치하기 때문이다. 색채는 시각을 통하여 하나의 어떤 감정을 일으키는 심리적 현상이며 인간의 사고와 행동에 매우 중요한 작용을 발생시키는 커뮤니케이션의 수단이다.³⁾

인간은 색을 통해 심리적으로 즐거움, 행복함, 안정감, 불안함, 공포감, 우울함 등 다양한 감정을 느낀다. 파버비렌(Faber Birren)은 '색채의 경험은 형태의 경험보다 더욱 직접적인 감각 정보'라고 했으며 '형태지각은 일반적으로 공평하고 객관적인 태도를 수반하는데 비해 색채지각은 개성적이며 감성적인 경향이 있다고 했다.⁴⁾ 또 허버트 제틀(Herbert Zettle)은 영상에서 색채는 영상을 보는 관객의 느낌이나 감정을 이끌어내는 감성표현기능(expressive function)을 가진다고 정의하

3) Arnheim, 김정오 옮김, Visual Thinking, 시각적 사고, 미진사, 2004, p.36-38.

4) B, Faber, 김화중 역, 색채심리, 동국출판사, 1993, p.186.

며 색채를 통해 어떤 물체나 어떤 일의 특징을 표현할 수 있으며 어떤 일의 극적인 느낌이나 흥분을 더해 줄 수 있다고 했다.⁵⁾

색채는 영상에서 심리적인 도구로 작용하여 수용자에게 정서적 공감을 자극한다. 영상의 씬(scene)과 시퀀스(sequence)에 톤 앤 매너의 연출을 돕고 분위기와 정서 설정에 중요한 요소로서 영상 제작의 미학적 요소 중 핵심적 역할을 하고 있다. 영화에서 색채는 내용 전개에 따른 긴장되는 분위기나 감정의 고조, 암시나 상징의 의미로 사용된다. 또한 극중 캐릭터의 성격과 심리를 관객에게 전달하기 위한 중요한 커뮤니케이션 장치로도 색채가 활용된다. 색채를 어떻게 사용했는가에 따라 관객의 시선을 집중시킬 수도 있고 색채가 갖는 상징성으로 인해 관객이 극중 감정을 직관적으로 쉽게 이해할 수 있는 장면을 연출할 수 있다. 즉 영상에서 색채는 시각 이미지로서 정보 전달 뿐만 아니라 기쁨, 슬픔, 공포, 즐거움 등과 같은 감정을 관객이 느끼게 한다.⁶⁾ 따라서 영상 제작에서 계획적인 색채 적용은 제작자의 의도가 수용자와 동일시되어 효과적인 커뮤니케이션의 수단이 되며 그 목적을 가진다.

2-2. 1인 미디어 콘텐츠의 색채

1인 미디어 콘텐츠 제작에 적합한 비선형 편집 소프트웨어는 편리한 사용 방식의 편집 기능과 디지털 색 보정 기능으로 1인 미디어 크리에이터의 대중화에 기여했다. 색 정보와 효과를 직관적으로 조절하여 원하는 무드의 영상을 연출할 수 있다는 것은 제작자의 의도와 감성을 시청자에게 효과적으로 전달하는데 적합하며 결국 콘텐츠의 커뮤니케이션 기능을 향상시킨다.

색채 감성을 일반화해서 해석하거나 색 보정을 매뉴얼 화하여 사용하는 것은 위험한 방법일 수 있다. 하지만 객관성을 인정하고 보편적인 색 보정 계획은 대중적인 커뮤니케이션을 가능하게 하며 공감의 기능으로 그 역할을 한다. 하지만 과도한 색 보정은 영상을 통한 메시지 전달을 방해하기 때문에 신중해야 하며 또한 보정한 영상의 색채는 시청자가 공감할 수 있는 설득력이 있어야 한다.

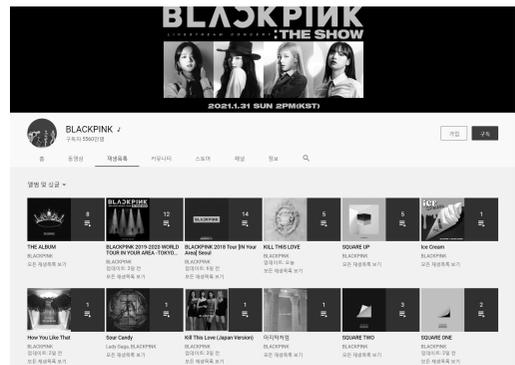
1인 미디어 콘텐츠에서 색채가 가지는 이미지는

5) Z. Herbert, 임영호 외 3인 역, 영상제작의 미학적 원리와 방법, 커뮤니케이션북스, 2004, p.120-121.

6) 송화선, Relaxation과 Distress 감성 표현을 위한 색채 연구, 한국일리아트학회, 2012, 조형미디어학 15권1호, p.96.

콘셉트 설정에 밀접한 관계를 가지며 콘텐츠의 성격을 표현하는 중요한 요소이다. 시청자의 연령, 취미나 관심사 등을 고려하여 이미지와 적합하게 적용한 색채는 시청자로 하여금 관련된 색을 기억하게 한다. 사과를 빨간색, 바나나는 노란색이라고 말하는 것처럼 시청자는 구체적인 대상과 관련하여 기억해 낸다. 이러한 색채 적용은 해당 콘텐츠에서 노출이 빈번할수록 시청자에게 시각적 주목으로 차별성을 각인시켜 장기적으로 콘텐츠의 개성과 브랜드를 확고히 만드는 요소가 된다.

블랙핑크 유튜브 채널에서 검정과 분홍색은 그룹의 정체성을 상징하고 있으며 가수가 입고 나오는 의상의 색, 스테이지 디자인의 색 등 시청자에게 시각적 인지를 더해 준다. 유튜브 채널과 영상에 사용된 색채는 시청자에게 기억되어 형상화된 블랙핑크의 이미지는 색채 배색만으로 연상 가능하게 된다. 이처럼 1인 미디어 콘텐츠에서 색채는 친밀하고 직접적이며 정체성을 효과적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 중요한 수단된다.



[그림 1] 블랙핑크 유튜브 채널의 색채 사용

2-3. 색채 이미지

괴테(Johann Wolfgang Goethe)는 그의 색채 이론에서 색채의 미학적인 면을 강조하며 힘 있는(Powerful), 부드러운(Gentle) 등과 같이 인간의 심리적 감성에 따라 색채를 해석하고자 언어적 표현 방법을 이용하였다. 색채 감성은 주로 언어형태로 표현되며 주관적 의미를 지니고 있지만 이런 주관적 의미들을 객관화하기 위한 다양한 연구가 이루어져 왔다. 색채 감성에 대한 연구는 주로 색의 3가지 속성인 색상, 명도, 채도를 중심으로 이루어지며, 이것의 차이에 따라 느끼는 감성의 정도가 달라진다.

[표 1] 색의 속성에 따른 감성 효과

색의 작용	감성 효과
명시성	명도차와 채도차가 클수록 명시성이 높다.
유목성	채도가 높은 난색의 경우가 저채도의 한색보다 유목성이 높다. 빨강처럼 채도가 높은 색이 유목성이 강하다.
진출/후퇴	진출색은 난색, 후퇴색은 한색에 나타난다. 명도가 높을수록, 채도가 높을수록, 무채색보다 유채색이 진출되어 보인다.
팽창/수축	난색은 팽창되어 보이고 한색은 수축되어 보인다. 다만 색의 팽창/수축은 명도에 따라 좌우된다. 한색이라도 밝은 색은 난색의 어두운 색보다 커 보이는 경우가 있다.
온도감	빨강, 주황, 노랑 등 난색이 따뜻하며 청록, 파랑, 남색 등 한색은 차갑다.
중량감	명도와 채도가 높은 색은 가벼운 느낌이 들고 채도가 낮은 색은 무거운 느낌이 든다.
강약감	채도가 높을수록 강하게 느껴지며 빨강과 파랑과 같은 원색은 강한 느낌을 준다. 회색 등은 약한 느낌을 준다.
경연감	난색은 부드럽게 한색계통은 딱딱하게 보인다. 채도가 낮고 명도가 높은 색은 부드럽게 보이며, 채도와 명도가 모두 낮은 색은 딱딱하게 보인다.
흥분/진정	명도와 채도가 높은 색이나 난색은 흥분색이며 명도가 낮은 색이나 한색은 진정색이다.

색채는 디자인 요소에 있어서 감각적이며 감성적인 동시에 심리적인 기능을 가진다. 미국의 사회학자 체스킨(L. Cheskin)은 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 감성적이라고 주장한다.⁷⁾ 색채의 영향은 조합적 정서작용에서 유발되는 심리적 측면과 대뇌를 통해 정보전달이 되는 인지적 측면을 동시에 갖는다. 서로 다른 대상자는 같은 색이라도 경험, 감각, 환경의 차이에 따라 여러 가지 다른 감성을 가지게 된다. 타인에 대한 이미지는 쌓여가는 경험들이 지속적으로 타인을 파악하는데 영향을 주는 것처럼, 인간의 감성은 경험에서 축적된 심리적인 기능과 정보가 색채에 대한 종합적인 이미지를 형성하게 된다.

인간이 색을 보고 느끼는 감성에는 어떤 연관성이 있으며, 그것을 형용사로 표시하여 색과의 관계를 연구하고 맵(map)으로 만든 것이 이미지 스케일(Image

7) 강민구, 승용차 영상광고에 나타난 색채적용 분석에 관한 연구, 한국만화애니메이션학회, 2009, 제17호, p.151.

Scale)로서 색을 통해 구현된 컬러 이미지 스케일과 형용사를 통해 구성된 형용사 언어 이미지 스케일로 구분된다.⁸⁾ I.R.I. 색채연구소에서 국내 실정에 맞게 디자인한 I.R.I. 이미지 스케일은 한국의 소비자를 대상으로 다차원 척도법을 통하여 개발된 포지셔닝 맵 분석 도구이다. 우리나라 고유의 색채 감성에 맞춘 배색과 컬러 디자인의 가이드라인을 제시하고 있으며, 학계와 산업체에서 색채 분석디자인 도구로 활용되고 있다. 단색, 배색, 형용사 이미지 공간은 각각 세로방향으로 부드러운(Soft), 딱딱한(hard), 가로방향으로 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 동일한 기준 축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색, 형용사가 각각 고유의 위치를 가지고 있다. 따라서 추상적인 이미지를 구체적인 색채로 또한 구체적인 색을 추상적 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능하다.⁹⁾ 이것은 모든 디자인 창조물에 적용할 수 있으며, 이미지 스케일을 통해 색과 형용사를 이용하여 인간의 감성을 정서적으로 해석하고 보편적인 색채의 심리를 측정할 수 있다.

3. 1인 미디어 콘텐츠에서 색채 이미지 분석

3-1 분석 범위 및 방법

1인 미디어 콘텐츠 채널에서 나타난 색채 이미지를 분석하였다. 인간이 사물을 보고 느끼는 감정변화는 시각에 대한 지각반응이 대부분이며, 그중 색채에 대한 지각이 70%를 차지한다. 따라서 색채는 시청자가 내용을 지각하는데 가장 큰 영향을 주며, 1인 미디어 콘텐츠 각 카테고리에 따른 색채 감성 차이가 있을 것으로 예상된다. 각 콘텐츠 채널에서 선정된 대표이미지의 색채 이미지 분석을 통해 해당 콘텐츠가 가지고 있는 아이덴티티와 콘셉트를 파악할 수 있을 것이다.

유튜브와 SNS 통계 분석 사이트 noxinfluencer에서 국내 유튜브를 중심으로 가장 구독자가 많은 카테고리를 조사하여 음악, 엔터테인먼트, 인물/블로그, 영화/애니메이션, 교육 5개의 카테고리를 선정하였다.¹⁰⁾ 각 카테고리에서 가장 구독자가 많은 콘텐츠 3개를 선정하여, 각 콘텐츠마다 조회수순으로 대표이미지를 추출하였다. 채널 동영상 카테고리에서 모니터 해상도에 따

8) 양희종, 영상광고에 나타나는 감성배색 분석에 관한 연구, 한국일러스아트학회, 2018, Vol.21 No.2, p.46.

9) 아이알아이 디자인연구소, (2021.01.07). www.iricolor.com/index3.html

10) noxinfluencer, (2021. 01.13). kr.noxinfluencer.com

라 보이는 최대 대표이미지 개수인 42개를 선정하여 색채 분석을 측정하였다. 선정된 1인 미디어 콘텐츠 채널은 [표 2]과 같다.

[표 2] 선정된 18개 국내 유튜브 채널

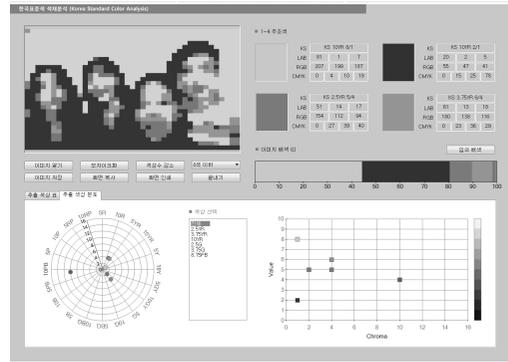
카테고리	채널	구독자수
음악	BLACKPINK	5570만
	Big Hit Labels	5010만
	SMTOWN	2590만
엔터테인먼트	1MILLION Studio Dance	2300만
	1theK	2160만
	Mnet K-POP	1690만
인물/블로그	Boram Tube ToysReview	1390만
	Jane ASMR 제인	1120만
	Hongyu ASMR 홍유	722만
영화/애니메이션	Larva TUBA	868만
	Boram Tube	713만
	공순이:시크릿 쥬쥬	512만
교육	핑크퐁	885만
	베이비버스	456만
	뽀로로	412만

15개의 콘텐츠에서 대표이미지 총 630개를 선별하여 취합 후 국가기술표준원에서 규정한 KSCA 한국표준색 색채분석을 근거로 주조색, 보조색, 강조색을 추출하였다. 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] KSCA 한국표준색 색채분석을 통한 유튜브 BLACKPINK 채널 색채 분석

색상	비율 (%)	L*	a*	b*	R	G	B	C	M	Y	K	K S 계통색	구분
	50.38	20.21	5.34	-3.19	55	46	53	0	16	4	78	검은 보라	주조색
	37.34	80.5	5.22	-1.18	209	197	202	0	6	3	18	밝은 회분홍	주조색
	3.65	50.86	26.56	10.68	169	103	104	0	39	38	34	-	보조색
	3.25	30.37	23.15	-49	48	63	149	68	58	0	42	밝은 남색	보조색
	2.25	50.85	36.63	-21.9	165	98	159	0	41	4	35	-	보조색
	1.81	60.98	5.93	24.95	172	142	103	0	17	40	33	흐린 황갈색	강조색
	0.97	61.19	-15.9	-9.82	102	157	164	38	4	0	36	흐린 청록	강조색
	0.35	61.26	-31.6	16.56	94	162	118	42	0	27	36	탁한 녹색연두	강조색

추출된 결과를 근거로 각 콘텐츠 대표 배색 이미지를 선정하고 I.R.I. 배색, 형용사 이미지 스케일을 기준으로 각 콘텐츠의 색채 이미지를 분석하였다.



[그림 2] 콘텐츠 대표이미지 색채 분석



[그림 3] BLACKPINK 채널 42개 대표 영상이미지

3-2. 1인 미디어 콘텐츠 색채 이미지 분석 결과

3-2.1 음악 카테고리 콘텐츠 분석 결과

[표 4] BLACKPINK 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	검은 보라
		주조색	밝은 회분홍
		보조색	-
배색 비율			
형용사	시원한, 하이테크한, 화려한, 차가운		

[표 5] Big Hit Labels 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	빨간 검정
		주조색	-
		보조색	탁한 빨강
배색 비율			
형용사	개성적인, 돋보이는, 뛰어난, 복잡한		

[표 6] SMTOWN 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	파란 검정
		보조색	밝은 보랏빛
		보조색	-
배색 비율			
형용사	서양적인, 진보적인, 실용적인, 하이테크한		

음악 카테고리 콘텐츠의 색채 분석 결과 주조색은 무채색에 가까운 보라색, 빨간색, 파란색 계열의 저명도, 저채도 색채가 측정되었다. 보조색은 빨간색 계열의 저채도 색채가 3개 콘텐츠 동일하게 측정되었으며 전체적으로 배색이미지가 비슷한 것을 알 수 있다.

3-2.2 엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠 분석 결과

[표 7] 1MILLION Dance Studio 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	어두운 보라
		주조색	밝은 보라
		보조색	탁한 보라
배색 비율			
형용사	하이테크한, 차가운, 인공적인, 실용적인		

[표 8] 1theK 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	어두운 회색
		주조색	분홍빛 회색
		보조색	흐린 자주
배색 비율			
형용사	진보적인, 서양적인, 실용적인, 차가운		

[표 9] Mnet K-POP 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	-
		주조색	어두운 남색
		보조색	밝은 남색
배색 비율			
형용사	인공적인, 차가운, 하이테크한, 시원한		

엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠의 색채 분석 결과 주조색은 보라색, 회색, 남색 계열의 저채도 색채가 측정되었다. 보조색은 보라색, 자주색, 남색 계열의 저채도 색채가 측정되었다. 전체적으로 배색이미지가 파장이 짧은 한색 계열인 것을 알 수 있다.

음악, 엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠가 비슷한 색채 분석 결과로 나타난 것은 콘텐츠 수용 대상이 음악에 관심 있는 동일한 연령대 시청자에 따른 콘셉트 설정의 결과로 유추할 수 있다.

3-2.3 인물/블로그 카테고리 콘텐츠 분석 결과

[표 10] Boram Tube ToysReview 채널 색채 특성

배색	대표 배색	구분	KS계통색
배색 이미지		주조색	분홍빛 하양
		보조색	어두운 회색
		보조색	흐린 노랑
배색 비율			
형용사	귀여운, 사랑스러운, 아가자기한, 싱싱한		

[표 11] Jane ASMR 제인 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	-
	보조색	흑갈색
	보조색	밝은 빨강
배색 비율		
형용사	쾌활한, 경쾌한, 재미있는, 새로운	

[표 12] Hongyu ASMR 홍유 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	-
	보조색	-
	보조색	밝은 노랑
배색 비율		
형용사	스포티한, 젊은, 재미있는, 경쾌한	

인물/블로그 카테고리 콘텐츠의 색채 분석 결과 주조색은 분홍색, 빨강색 계열의 고명도 색채가 측정되었다. 보조색은 노랑색, 빨강색, 갈색 계열의 대부분 고명도, 고채도 색채가 측정되었다. 전체적으로 배색이미지가 비슷하며 파장이 긴 난색 계열인 것을 알 수 있다.

3-2.4 영화/애니메이션 카테고리 콘텐츠 분석 결과

[표 13] Larva TUBA 홍유 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	갈흑색
	주조색	-
	보조색	-
배색 비율		
형용사	동적인, 활동적인, 선명한, 돋보이는	

[표 14] Boram Tube 홍유 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	분홍빛 하양
	보조색	갈회색
	보조색	흐린 노랑
배색 비율		
형용사	귀여운, 사랑스러운, 아기가자기한, 싱싱한	

[표 15] 콩순아시크릿 주주 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	-
	보조색	노랑
	보조색	어두운 갈색
배색 비율		
형용사	귀여운, 사랑스러운, 즐거운, 재미있는	

영화/애니메이션 카테고리 콘텐츠의 색채 분석 결과 주조색은 분홍색, 갈색 계열의 고명도, 중채도 색채가 측정되었다. 보조색은 흰색, 노란색, 갈색 계열의 대부분 고명도, 저채도 색채가 측정되었다. 전체적으로 배색이미지가 비슷하며 파장이 긴 난색 계열인 것을 알 수 있다.

3-2.5 교육 카테고리 콘텐츠 분석 결과

[표 16] 핑크퐁 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	연한 파랑
	보조색	노랑
	보조색	어두운 파랑
배색 비율		
형용사	울동적인, 자유로운, 활동적인, 선명한	

[표 17] 베이비버스 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	파란 하양
	보조색	목탄색
	보조색	노랑
배색 비율		
형용사	울동적인, 자유로운, 활동적인, 선명한	

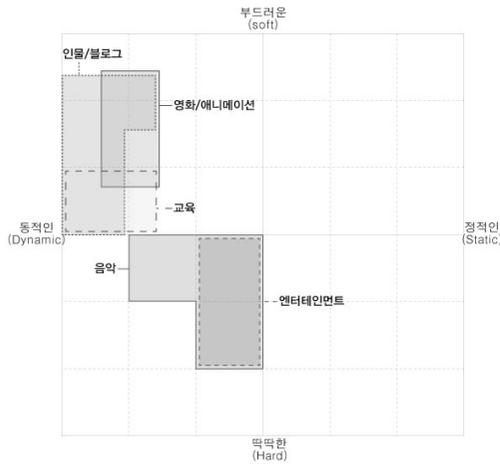
[표 18] 포로로 채널 색채 특성

대표 배색	구분	KS계통색
	주조색	분홍빛 하양
	보조색	갈흑색
	보조색	노랑
배색 비율		
형용사	활동적인, 스포티한, 경쾌한, 자유로운	

교육 카테고리 콘텐츠의 색채 분석 결과 주조색은 파랑색, 분홍색 계열의 고명도 색채가 측정되었다. 보조색은 노랑색, 갈색, 파랑색 계열의 고채도 색채가 측정되었다. 전체적으로 배색이미지가 비슷한 것을 알 수 있다.

인물/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리 콘텐츠가 비슷한 색채 분석 결과로 나타난 것은 콘텐츠 수용 대상이 어린이에 관심 있는 동일한 연령대 시청자에 따른 콘셉트 설정의 결과로 유추할 수 있다.

1인 미디어 콘텐츠 채널에 나타나는 색채 감성 분석을 살펴보았다. 종합한 각 카테고리의 색채 이미지 분포는 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 각 카테고리 콘텐츠의 색채 이미지 분석

음악, 엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠의 색채 적용은 전반적으로 낮은 명도와 채도의 색으로 침착하고 차분한 느낌을 주며, 주로 한색 계열의 어두운 색채 사용으로 무게감을 주고 있다. 배색이미지는 무채색에 가까운 검정색과 흰색의 주조색 대비로 다른 색을 더욱 돋보이게 만들어 보조색과 강조색으로 하여금 시청자에게 몰입과 시선 집중, 심리적 자극을 표현하고 있는 것을 알 수 있다. 음악, 엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠의 형용사는 하이테크한, 진보적인, 실용적인, 차가운 등의 다소 딱딱하지만 동적이고 발전하며 자신만의 뚜렷한 가치관을 나타낼 수 있는 감성언어들이 측정되었다. 음악, 엔터테인먼트 카테고리 콘텐츠가 분포된 감성군의 색채는 차분하고 배색이 대비되는 느낌을 주며, 주제를 부각시키고 주변의 색을 여백으로 처리하는 영상은 세련되고 실천적인 느낌을 준다. 이 영역의 색채는 공연

과 스포츠 같은 계획된 활동적인 영상에 주로 사용된다.

영화/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리 콘텐츠는 전반적으로 높은 명도와 채도의 색으로 주목성이 강하고 심리적인 흥분을 유도하며, 난색 계열의 밝은 색채 사용으로 가볍고 발랄한 느낌을 주고 있다. 배색 이미지는 주로 흰색에 가까운 주조색이 배경 역할을 하며 시각적으로 뚜렷한 보조색과 강조색으로 하여금 콘텐츠의 개성과 차별성을 표현하고 있는 것을 알 수 있다. 영화/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리 콘텐츠의 형용사는 울동적인, 자유로운, 사랑스러운, 재미 있는 등의 주로 밝고 활동적인 느낌의 감성언어들이 측정되었다. 영화/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리 콘텐츠가 분포된 감성군의 색채는 심리적으로 편안한 배색이 많으며, 일반적으로 유아용품이나 놀이공원 등에서 많이 찾아볼 수 있다. 이 영역의 색채는 유아용품, 패션 관련 영상에 주로 사용된다.

4. 결론

본 연구 결과를 종합해보면 음악, 엔터테인먼트 콘텐츠의 주 시청자인 18~24세 비율은 전체 시청자의 39.2%¹¹⁾로 저명도, 저채도의 차분하고 대비가 강한 한색 배색이 주를 이루고 있으며, 유행에 민감하고 개인주의적 성향의 발전적인 콘셉트에 치중하고 있음을 알 수 있다. 인물/블로그, 영화/애니메이션, 교육 카테고리의 주 시청자인 13~17세 비율은 전체 시청자의 40.2%¹²⁾로 고명도, 고채도의 심리적으로 편안한 난색 배색이 주를 이루고 있으며, 재미와 흥미를 중시하고 개성과 시선 유발 등 유희적 성격을 내포하는 콘셉트에 치중하고 있음을 알 수 있다.

히라사와 데츠야는 ‘색채가 소비자 심리에 절대적인 영향을 미치고 있으며, 최종의사결정의 동기가 된다¹³⁾’고 주장한다. 영상에 사용되는 색채는 곧 시청자자의 감성을 대변하는 것이다. 1인 미디어 콘텐츠는 하나의 개인 브랜드로서 시청 대상이 누구냐에 따라 또는 어떤 장르의 콘텐츠이냐에 따라서 색채의 콘셉트가 설정이 되어야 하며, 그에 따른 감성군을 파악하여 기획과

11) noxinfluencer. (2021. 01.13). Op. cit.

12) noxinfluencer. (2021. 01.13). Op. cit.

13) 사토쿠니오/히라사와데츠야, 이해선 역, 감성마케팅, 그린비, p.219.

제작에 적절히 활용될 때 콘텐츠의 경쟁력과 가치를 높일 수 있는 표현 전략이 된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 근래의 구독자가 가장 많은 15개의 콘텐츠만을 분석했다는 점이다. 이 분석 결과가 각 카테고리 콘텐츠의 색채 적용 분석을 일반화하기에는 객관성의 신뢰가 떨어질 수 있다. 따라서 보다 많은 데이터에 따른 정교하고 정확한 연구가 필요하다. 또한 색채가 시청자의 감성을 자극시킬 수 있는 다른 방안의 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 사토쿠니오/히라사와데츠야, 이해선 역, 감성마케팅, 그린비, 1998.
2. 한국색채연구소, 컬러리스트, 지구문화사, 2002.
3. Arnheim, 김경오 옮김, Visual Thinking, 시각적 사고, 미진사, 2004.
4. B. Faber, 김화중 역, 색채심리, 동국출판사, 1993.
5. Z. Herbert, 임영호 외 3인 역, 영상제작의 미학적 원리와 방법, 커뮤니케이션북스, 2004.
6. 강민구, 승용차 영상광고에 나타난 색채적용 분석에 관한 연구, 한국만화애니메이션학회, 2009, 제17호.
7. 송화선, Relaxation과 Distress 감성 표현을 위한 색채 연구, 한국일러스트아트학회, 2012, 조형미디어학 15권1호.
8. 양희중, 영상광고에 나타나는 감성배색 분석에 관한 연구, 한국일러스트아트학회, 2018, Vol.21 No.2.
9. www.iricolor.com
10. kr.noxinfluencer.com
11. www.newsis.com