

Youtube 숏폼 콘텐츠의 편집스타일 변화에 대한 연구

김 미 미*

성균관대학교 영상학과 석사과정

변 혁**

성균관대학교 영상학과 교수

목차

-
1. 서론
 2. 유튜브 시대의 도래와 숏폼 콘텐츠
 - 1) 숏폼 콘텐츠의 개념과 특징
 - 2) 숏폼 콘텐츠 편집 변화의 배경
 3. Youtube 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일
 - 1) 프레임의 사용
 - 2) 밈의 활용
 - 3) 화면분할
 - 4) 블루스크린
 - 5) 자막의 활용
 4. 결론

* studio_mei@naver.com

** 교신저자, byun@skku.edu

요약문

‘10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠’를 뜻하는 숏폼 콘텐츠(short-form contents)는 그 콘텐츠의 특성상 짧은 러닝타임으로 틈날 때마다 시청할 수 있다는 장점을 기반으로 MZ세대들 사이에서 최근의 트렌드로 급부상하고 있으며 이들은 물리적으로 짧고, 다채로우며, 그 압축된 시간 내에 많은 정보를 순식간에 전달하기 때문에 롱폼 콘텐츠와 내용과 형식에서 모두 상이점을 보인다. 또한 정보전달성 영상이나, 먹방, 웹예능, 댄스 챌린지 등 오락성을 띤 영상들이 주로 제작되고 유통되기 때문에 이전처럼 영상전문가의 창작물로서의 전문성을 띠지 않아도 되며 스마트폰과 같은 보급형 장비를 이용하여 제작에 직접 참여함으로써 소비자가 곧 생산자가 되는 경우가 많다.

이러한 이유들로 인해 숏폼 콘텐츠는 롱폼 콘텐츠(long-form contents)와 같은 일반적인 기존의 영상 형태가 아닌 새로운 영상 스타일을 만들어내고 있으며 본 연구는 그중 편집 스타일의 변화에 집중하여 연구한다. 본 연구는 롱폼 콘텐츠에 대비하여 달라진 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일을 ‘시각적’ 측면에 따라 분석하여 다음 다섯 가지의 특징적 변화를 정리하였다. 프레임의 사용, 밈의 활용, 화면분할, 블루 스크린 그리고 자막의 활용이 그것인데 각각의 특징을 정리함으로써, 최근 트렌드로 떠오르고 있는 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일에 대해 파악하고, 그 변화에 대해 알아보았다.

주제어

숏폼, 영상편집, 1인 미디어, 프로슈머, Youtube

1. 서론

불과 몇 년 전까지만 해도 사람들이 100여분에 걸쳐 영화관에 앉아 영화를 감상하는 것을 즐겼다면, 최근의 대중은 숏폼 콘텐츠(short-form contents), 즉 10분 내외의 짧은 콘텐츠에 열광한다. 이는 시간을 내어 봐야만 했기에 부담이 되었던 기존의 영화와 드라마, 다큐 등 전통적인 롱폼 콘텐츠(long-form contents)에 비해 언제 어디서나 스마트폰과 같은 이동식 디바이스를 통해 짧은 시간 내에 시청할 수 있어, 소위 '킬링 타임'용으로 적합하기 때문일 것이다. 이제 대중들은 주로 이동 시간 등 짧은 시간을 이용해서 수시로 콘텐츠를 즐긴다. 이전에는 콘텐츠를 소비하기 위해서 일부러 시간을 내어 특정 시간에 TV 앞에 앉아야만 했다면, 지금은 원하는 곳에서 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 '유비쿼터스적'인 시대가 도래한 것이다.

숏폼 콘텐츠에 대한 관심이 확대됨에 따라 소비자는 더 이상 콘텐츠를 소비하는데서 그치지 않는다. 숏폼 콘텐츠는 롱폼 콘텐츠에 비해 가볍게 다뤄지기 때문에 누구나 제작할 수 있다는 이점이 있어 대중은 누구나 제작자가 될 수 있다. 이에 따라 소비자는 '프로슈머(prosumer)'¹로 전환되었고, 프로슈머로써 대중은 새롭게 '촬영'과 '편집'의 주체가 된다. 고성능카메라가 탑재된 스마트폰과, 점점 저렴해지는 다양한 종류의 카메라의 보급, 스트리밍 방송 캡 사용에 따라 롱폼 콘텐츠에서 주로 사용되던 전통적인 촬영 기법들 대신 자유로운 카메라 사용이 대두되고 있다. 이에 따라 편집 방식 또한 다양하게 변화하고 있는데, 이전에 쓰였던 편집 방식들 중 이제는 쓰이지 않는 것들이 있는가 하면 각종 효과의 사용으로 인해 이전에 없던 새로운 스타일 또한 생겨나고 있다. 이는 자연스럽게 기존의 롱폼 콘텐츠와 큰 차이점을 가지며, 기존 콘텐츠가 갖고 있던 특질에서 멀어지는 경향도 보인다.

¹ '생산자'를 뜻하는 영어 'producer'와 '소비자'를 뜻하는 영어 'consumer'의 합성어. 생산에 참여하는 소비자를 의미한다. 출처 : 네이버 지식백과

기존의 영화와 같은 롱폼 영상 콘텐츠는 예술로서 사유의 깊이를 가지고 있었고, 정보전달이 있으면서 동시에 메타포와 같은 스토리텔링적 구성, 미장센과 같은 화면구성, 몽타주와 같은 편집적 요소들로서 예술의 범주 안에 영상을 포함시킬 수 있었다. 그러나 현재는 같은 영상이지만 뉴스가 정보를 전달하듯이, 숏폼 콘텐츠들은 정보를 전달하는 데에 그치고 있으며 그 안에서 예술적 향유를 찾아보기 어렵다.

‘김현숙’의 연구에서 ‘유튜브’나 ‘틱톡’과 같은 영상 재생 플랫폼을 목표로 만들어졌으며, 영상으로 간단한 정보와 재미를 전달하는 자투리 문화 생활을 위해 만들어진 5초에서 1분 내외의 초 단편 영상들을 한정하며, 이들을 ‘스낵 영상콘텐츠’(이하 스낵 영상)라고 규정하였다.² 이를 바탕으로, 본 연구에서도 연구 대상으로 하는 ‘숏폼 콘텐츠’를 제한하고자 한다. 단순히 휴대폰과 같은 이동식 디바이스로 시청할 수 있는 ‘틱톡’, ‘인스타그램 스토리’, ‘릴스’ 등 수많은 영상들을 모두 이 논문의 연구 대상으로 삼기에는 그 범위가 너무 넓다고 판단되어 본 논문에서는 유튜브 플랫폼에서 제작된 10초에서 10분 내외의 단편 영상들로 분석대상을 제한한다.

본 연구에서는 유튜브 숏폼 콘텐츠와 기존의 전통적인 롱폼 콘텐츠를 비교분석함으로써 기존의 롱폼 콘텐츠에 비하여 최근의 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일이 어떻게 달라졌는지, 어떤 특성을 가지고 있는지 파악해 볼 예정이다. 편집 스타일이 두드러지게 나타나는 유튜브 숏폼 영상 콘텐츠 채널을 뽑고, 해당 콘텐츠의 편집 스타일을 분석함으로써 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일들은 어떤 것이 있고 그런 특징들은 어떤 것에서 기인한 것인지, 전통적인 롱폼 콘텐츠의 어떠한 부분이 사라지고 있고, 숏폼 콘텐츠의 편집 특성으로 새롭게 생겨난 것들은 무엇인지 파악해 봄으로써 변화된 편집 스타일에 대해 정리해볼 수 있을 것이다.

² 김현숙, 「스낵 영상의 영상 문법 : 미니멀리즘과 시각 편의성을 기반으로」, 중앙대학교 박사학위논문, 2019, 6p

2. 유튜브 시대의 도래와 숏폼 콘텐츠

세계적인 시장을 가지고 있는 미디어 플랫폼 유튜브는 매 분 매 초마다 새로운 콘텐츠를 양산해내고 있다. 유튜브의 등장과 인기 상승에 따라 방송 시스템은 큰 변화를 겪어야만 했고 더불어 우리의 생활양식까지 바뀌었다고 할 정도로 큰 파장이 아닐 수 없었다. 생활양식의 변화라 함은, 우리의 텔레비전 시청 문화가 '안방 문화'에서 '스마트폰 문화'로 변화한 것이다. 우리는 더 이상 시간에 맞춰 안방의 텔레비전 앞에 앉아서 특정 시간대의 예능프로그램과 드라마를 시청하지 않는다. 출퇴근 시간, 자기 전 등 짬나는 시간을 활용해 유튜브 등의 플랫폼을 활용해 다시보기를 접하는데, 그 가운데에서도 특히 중요 내용만 모아 놓은 형태로 짧게 편집된 것으로 콘텐츠를 접하는 경우가 많다. 시리즈 단위로 제작된 드라마를 모두 볼 여유가 없는 현대인 시청자를 위하여 시리즈 전체를 20분가량으로 정리한 콘텐츠들도 다수 찾아볼 수 있다.

이렇게 롱폼 콘텐츠를 짧게 재편집해 콘텐츠를 제공하는 다시보기 콘텐츠 외에도 아예 자체적으로 처음부터 끝까지 스토리텔링을 가지고 있는 콘텐츠들도 다수 제작된다. 브이로그(Vlog)라든지, 뷰티, 먹방, 전자기기나 영화 리뷰, 사회실험 콘텐츠 등 그 장르 또한 매우 다양하여 시청자는 취향에 따라 언제든지 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있다. 숏폼 콘텐츠는 스마트폰의 빠른 보급과 함께 이동식 디바이스 중심의 콘텐츠 소비 환경 내 대중에게 빠르게 자리 잡았다. 그 배경에는 유튜브가 자리하고 있으며, 이는 '유통 웹'으로서 유튜브의 역할이 드러나는 대목이라고 할 수 있다.

1) 숏폼 콘텐츠의 개념과 특징

숏폼 콘텐츠는 기존의 콘텐츠를 편집하여 짧게 재가공하는 것에서부터 시작했다고 볼 수도 있지만, 최근에 들어서는 애초에 짧은 기획을 바탕으

로 생성된 간결한 콘텐츠들도 모두 포함하고 있다. 인스타그램의 10여초 짜리 짧은 릴스(Reels)나, 24시간만에 사라지는 스토리, 틱톡에 업로드되는 다양한 영상들은 물론이고, 유튜브를 타겟으로 업로드되는 10여분의 콘텐츠들도 짧지만 완결된 스토리텔링을 가지고 있으며 MZ세대를 대상으로 큰 인기를 끌고 있다.

한국의 스마트폰 보급률은 95% 이상³으로, 출퇴근 이동시간이나 잠자기 전 등 틈나는 시간에 이동식 디바이스를 활용하여 즐겨 볼 수 있는 짧은 콘텐츠 소비문화가 자리 잡게 되었다. 이에 따라 공중파 등에서 방송되는 1시간이 넘는 예능이나 드라마 한 편보다는 짧은 시간 내에 소비할 수 있는 콘텐츠를 주로 선택하게 되는 것이다. 1시간이 넘는 예능 프로그램들도 최근 10분 가량의 분량으로 재편집되어 유튜브에 재업로드된다. 종편 채널 TVN이 운영하는 유튜브 채널 'tvN D ENT'의 플레이리스트 중 하나인 '샷추가'에서는 매주 방영된 TVN의 예능 프로그램의 베스트 샷(웃음 포인트)을 짜집기 하여 짧게 재가공된 콘텐츠로 업로드한다.

MZ세대가 열광하는 숏폼 콘텐츠의 유통 중심에는 틱톡과 유튜브, 인스타그램 등의 플랫폼이 있다. 틱톡은 15초에서 1분 가량의 짧은 영상을 제작(촬영부터 편집까지) 및 공유할 수 있는 동영상 플랫폼이다. 유튜브는 최근 '쇼츠(shorts)' 기능을 추가⁴하여 사용자가 간단하게 짧은 영상을 만들어 업로드할 수 있도록 했다. 인스타그램은 15초의 동영상이나 사진을 업로드하고, 24시간 이후 증발하는 '스토리(story)'라는 기능을 가지고 있으며, 유튜브와 마찬가지로 짧은 동영상을 만들 수 있는 '릴스(reels)' 기능도 가지고 있다. 숏폼 콘텐츠는 콘텐츠 제작에 부담이 적다는 장점을 가지며, 이에 따라 소비자를 제작자로, 즉 프로슈머(prosumer)로 전환시키고 있다. 유튜브에 흔히 업로드되는 일반 소비자의 브이로그⁵에서 프로슈머로서 소비자의 성격이 여실히 드러난다. 손쉽게 휴대폰으로 촬영하

3 갤럽리포트 <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1217>

4 김달훈, "틱톡(TikTok) 대항마 노린다... 구글 '유튜브 쇼츠' 초기 베타 서비스 시작", <<CIO>>, 2020.09.16 : <https://www.ciokorea.com/news/164705>

5 Vlog, Video와 Blog의 합성어로, 자신의 일상을 비디오프로 촬영한 콘텐츠

고, 편집까지 결합할 수 있는데다, 업로드까지 하나의 디바이스에서 완료할 수 있다는 점에서 숏폼 콘텐츠는 MZ세대에게 큰 매력 포인트로 다가간다. 숏폼 콘텐츠는 MZ세대를 프로슈머로 둔갑시키며 새로운 놀이문화를 선도하고 있는 것이다.

10대와 20대를 주축으로 대중화 되고 있는 대표적인 숏폼 동영상 플랫폼 ‘틱톡’은 동영상 콘텐츠 길이를 1분으로 제한하고 있다. 틱톡은 간단한 형태의 영상 편집 기능을 도입하여 사용자가 촬영한 2-30분 분량의 영상을 손쉽게 15초 분량으로 편집할 수 있도록 제안한다. 영상의 내용은 주로 간단한 일상의 내용이나 춤, 노래 등으로 15초 이내에서 스토리를 전부 전달할 수 있는 간략한 것이 된다. 더불어 틱톡은 촬영하고 편집하는 기능만 제시할 뿐 아니라 그들만의 틱톡 네트워크에서 촬영, 편집한 영상을 공유하고 타인이 공유한 영상을 시청하는 등 틱톡 사용자 모두와 소통할 수 있다. 인스타그램이나 페이스북처럼 글과 그림을 곁들이는데서 진화하여 그저 영상 그 자체만으로 소셜 네트워크 콘텐츠가 되어 커뮤니티를 구축하고 소통하는 것이다.

이러한 대표적인 플랫폼 틱톡을 따라잡기 위해 유튜브에서는 자체적으로 숏폼 플랫폼 ‘shorts(이하 쇼츠)’를 출시하였다. 쇼츠는 틱톡과 동일하게 최대 1분의 동영상을 촬영, 편집 및 공유할 수 있으며, 화면비가 틱톡처럼 9:16의 세로 화면으로 제공된다는 점에서 기존의 유튜브와는 차이점을 갖는다. 쇼츠 또한 제작공정을 쉽고 재미있게 만듦으로써 단순 시청자였던 소비자를 프로슈머화 시켜 제작에 참여하게 하였다.

유명 보이그룹 방탄소년단은 지난 2021년 7월 23일부터 8월 14일까지 3주간 유튜브 쇼츠를 통해 ‘Permission to Dance Challenge(퍼미션 투 댄스 챌린지)’를 진행하기도 했다. 이는 쇼츠에서 진행된 첫 글로벌 챌린지였지만, 해시태그 permission to dance (#permissiontodance)를 검색하면 쇼츠 영상을 포함하여 17만여개의 영상이 검색된다. 이는 방탄소년단의 노래 ‘Permission to Dance’ 뮤직비디오의 주 안무를 따라하는 동영상을 촬영하여 업로드하는 댄스챌린지로, 방탄소년단이 안무

에 국제수화를 활용했기에 더욱 의미가 있었다. 멤버 RM이 올린 자신의 파트 속 가사에 유명 팝 가수 ‘엘튼 존(Elton John)’이 등장했는데, 실제로 엘튼 존이 그에 화답하듯 다음 소절을 부르는 영상을 업로드하고, 수화 안무를 따라 춤추는 영상을 촬영하여 퍼미션 투 댄스 챌린지에도 참여하면서 더욱 화제가 되었다.⁶ 국내에서 댄스 챌린지가 유행할 때에 여러 셀럽들이 함께하는 문화가 글로벌하게 이루어지고 있는 것이다. 이는 쇼츠 또한 틱톡의 챌린지처럼 다수가 참여하는 영상 제작 놀이문화를 만들고 있음을 보여주고 있다.

최근 사이 글 문구에 사진을 덧붙여 게시하는 페이스북에서, 사진에 글을 덧붙이고 대표사진들을 모아서 볼 수 있는 인스타그램으로 대세가 넘어왔는데, 이 인스타그램 또한 숏폼 플랫폼을 제공한다. 2020년 인스타그램에 처음 도입된 ‘Reels(이하 릴스)’라고 불리는 이 숏폼 동영상 편집 기능은, 유튜브의 쇼츠처럼 틱톡의 유행에 편승하여 생겨난 것이다. 인스타그램 사용자는 릴스 기능을 통해 15초에서 1분 길이의 짧은 숏폼 영상을 촬영하고 편집하여 다른 사용자와 공유할 수 있다.⁷ 이 릴스 또한 세로 화면 영상에 특화되어 있고, 인스타그램 사용자들의 놀이문화를 보여주는 기능이다. 틱톡과의 차이점이 있다면 댄스나 챌린지 등 기획되었거나 의도된 촬영 영상보다는 간단하게 일상을 촬영한 영상 내용이 훨씬 많다는 것이다. 하지만 여러가지 필터를 사용할 수 있고, 배경음악에 맞춰 편집할 수 있다는 점에서는 틱톡과 동일하다.

스냅챗은 1세대 숏폼 플랫폼이라고 해도 과언이 아니다. 보내고 나면 10초만에 휘발되는 사진, 문자, 동영상으로 사용자와 소통할 수 있는 소셜 미디어 플랫폼으로, 스냅챗을 통해 촬영할 수 있는 비디오의 길이는 최대 10초이다. 이렇게 짧은 동영상을 주고받음으로써 숏폼의 기본적인

⁶ 정진웅, “엘튼 존, 방탄소년단 ‘퍼미션 투 댄스’ 열창… RM 선창에 답가”, 《쿠키뉴스》, 2021.08.08 : <http://www.kukinews.com/newsView/kuk202108070030>

⁷ 노재웅, “인스타그램, 숏폼 동영상 편집 기능 ‘릴스’ 국내 도입”, 《이데일리》, 2021.02.02. : <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02637126628946584&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

구조를 갖췄다고 해도 무방하다.

이 외에도 유튜브에 다수 업로드되는 숏폼 콘텐츠들은 모두 짧은 동영상으로 특히 이 중 브이로그(Vlog)는 남녀노소를 불문하고 인기리에 제작 및 유통된다. DSLR같은 전문 카메라가 없어도, 고성능 카메라가 탑재된 스마트폰 등으로 촬영이 간단하고, 키네마스터, 블로, 아이무비 등의 무료 동영상 편집 어플로 각종 효과를 넣어 언제 어디서든 비전문가도 간편하게 편집할 수 있어서 가장 제작이 쉬운 동영상 장르 중에 하나이기 때문이다. 이 브이로그는 프로슈머의 특성이 제대로 드러나는 대표적인 콘텐츠라고 볼 수 있다.

2) 숏폼 콘텐츠 편집 변화의 배경

현 숏폼 콘텐츠 주 소비층의 소비 형태는 주로 모바일 플랫폼을 통한 것이다. 숏폼 콘텐츠 그 자체가 바로 짧은 시간, 주로 잠자기 전이나 이동하는 시간 등 틈나는 시간에 시청할 수 있도록 짧고 간결하게 제작된 형태이기 때문에 손에 들고 쉽게 이동할 수 있는 디바이스를 통해 시청할 수 있도록 특화되었다. 바로 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 디바이스 중심 소비 패턴이 생활화된 것이다. 서론에서 언급한 바와 같이, 숏폼의 인기 배경에는 95%에 달하는 대한민국의 스마트폰 보급률이 있다. 미국 시장조사기관인 퓨 리서치 (Pew Research)가 세계 27개 국가를 대상으로 조사한 결과, 대한민국의 성인 스마트폰 사용률은 95%에 달하고 있으며, 한국갤럽이 2012년 1월부터 자체 조사 프로그램을 운영하며 대한민국 국민을 대상으로 스마트폰을 사용하는지의 여부를 조사한 결과 2012년 50%를 웃돌던 스마트폰 사용률은 2021년 95%를 넘어서며 근 10년만에 거의 2배 가까이 급증하였다.

스마트폰의 가장 큰 장점인 ‘언제 어디서나 휴대가 가능하다’는 특질에 힘입어, 기존에 TV나 영화관에서 상영되던 콘텐츠들은 스마트폰으로 시청 가능하고, 시청이 쉬운 형태(form)의 콘텐츠로 빠르게 변화하기 시작

했다. 더불어 콘텐츠의 비율 형식 또한 TV와 영화에서 주로 사용하던 16:9나 2.35:1의 비율에서 SNS에 업로드하여 시청하기 쉬운 1:1의 정사각 비율이나 스마트폰 그 자체로 시청하기 쉬운 9:16 세로형 비율로 주로 제작되는 등 기존의 형식을 깨뜨리고 있다.

또한 소비자가 프로슈머로 전환됨에 따라, 이전에 전문가의 영역이었던 촬영과 편집은 이제 '아마추어'의 손에 넘어가게 되었다. 이는 촬영과 편집에 있어서 다양한 변환점이 생겨났음을 의미하며 편집 툴의 발달 및 편집과정의 간소화, 그리고 일반인과 아마추어가 편집에 쉽게 참여할 수 있게 된 것과는 큰 연관이 있다. 숏폼 콘텐츠에서는 과거의 롱폼 콘텐츠와는 달리 다양한 색깔을 활용한 자막이나 배경 삽입, 프레임 활용, 분할 화면 등의 시각효과가 두드러지게 많이 나타난다. 이는 과거에 이러한 작업을 거치기 위해서는 고도의 모션그래픽 기술 작업과 그에 따른 시간 소요가 요구되었던 것과는 반대로, '키네마스터'나 '블로' 등 스마트폰 혹은 태블릿을 이용한 영상편집 어플리케이션을 활용하면 이러한 화려한 자막을 쉽고 빠르게 제작할 수 있기 때문이다. 더불어 전문가들이 주로 사용하는 어도비 사의 프리미어나 에프터이펙트 프로그램에도 다양하게 활용할 수 있는 프리셋⁸이나 템플릿⁹들이 미리 제작된 상태로 판매되고 있어 많은 유튜브 편집자들이 애용하고 있다. 이처럼 편집 기술의 발달로 시각 효과를 편리하게 적용할 수 있게 되었기 때문에 시각 효과를 다수 활용한 숏폼 콘텐츠들이 대거 등장할 수 있게 된 것이다.

3. Youtube 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일

미국의 마케팅 전문가 제프 불라스(Jeff Bullas)는 웹상에서 주목을 끌기 위한 간단히 글쓰기에 필수요소로 아래와 같은 네 가지가 필요하다고 하였다.¹⁰

⁸ 전자 악기나 장비, 소프트웨어 따위에 미리 설치되어 있는 프로그램들을 통틀어 이르는 말.

⁹ 그래픽 프로그램에서 자주 사용하기 위해 미리 정해 놓은 그림이나 이미지의 일정한 패턴.

- 좋은 제목 (A good headline)
- 매력적인 소개문 (Enticing introduction)
- 흥미로운 서브 타이틀 (Tempting sub-titles)
- 2~3문장의 짧은 단락 (Short paragraphs)

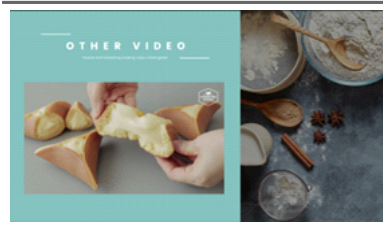
이 항목들은 글쓰기에 적용되는 것이지만 이를 영상 문법에 적용하면, 좋은 제목은 좋은 타이틀 즉 텍스트, 썸네일이나 이미지로 시선을 끌고 매력적인 정보가 담긴 이미지들로 흥미를 유발하고 짧은 단락의 문장들로 쉽게 '읽히게' 하는 것이 중요하다. 이를 바탕으로 유튜브에 업로드되는 숏폼 콘텐츠들은 편집자가 본능적으로 위 항목들을 충족하는 편집을 이행하고 있다.

1) 프레임의 사용

다수의 편집자(를 겸하는 촬영자, 즉 크리에이터)들은 오프닝 혹은 클로징 영상에 프레임을 사용한다. 주로 컬러를 입힌 프레임을 사용하며, 하이라이트 영상이나 NG영상을 모아 보여줄 때, 예고편 영상을 보여줄 때 프레임을 덧입히는 것으로 보인다. 프레임 바깥을 사진 혹은 색깔로 채우거나 자막이나 각종 그림 무늬를 활용하여 자신의 개성을 드러내는 데 사용하기도 한다. 이는 주로 화면을 강조할 때 사용된다.

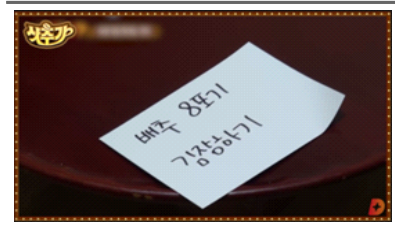
아래 <그림 1>의 'Cooking tree 쿠킹트리'와 같은 경우 크리에이터의 포인트컬러라고 할 수 있는 푸른 민트색을 프레임컬러로 활용해 본인의 아이덴티티를 강조했다며, <그림 2>'tvN D ENT'의 콘텐츠 또한 신서유기의 로고 컬러를 활용해 프레임을 꾸몄다. 프레임을 꾸밀 때도 무작위적 컬러를 선정하는 것이 아니라 자신을 잘 표현할 수 있는 색깔이나 패턴을 활용함으로써 시청자에게 더욱 강조효과를 주고, 더욱 시각적으로 매료시킬 수 있도록 하는 것이다.

¹⁰ <https://www.verticalresponse.com/blog/social-media-marketing-snacks>



| 그림 1 |

유튜브 채널 'Cooking tree 쿠킹트리'에 업로드된 영상 중 일부 캡처



| 그림 2 |

유튜브 채널 'MND ENT'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

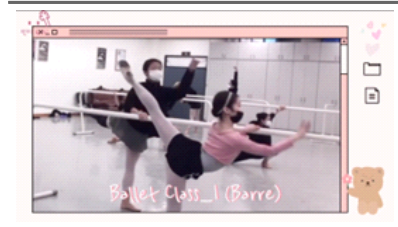
그 외에도 '그린채널'은 <그림 3>처럼, 아이돌 댄스 모음 영상에 프레임을 사용했는데, 화면 내부의 내용을 강조함과 동시에 화면 내용에 맞는 색깔로 외부를 꾸미면서 자신 채널의 로고를 오른쪽 상단에 고정시킬 수 있는 기능으로서 프레임이 작용했다. 프레임을 사용함으로 인해서 그냥 동영상을 재생하는 것보다 시청자로 하여금 훨씬 내용에 몰입감을 줄 수 있다는 장점이 생겼고, 같은 하나의 동영상 안에서도 프레임의 색깔을 계속해서 바꿔 가면서 내용의 테마에 맞게끔 분위기를 전환할 수 있는 효과를 주었다.

개인의 일상생활을 촬영하여 vlog로 편집하여 유튜브에 업로드하는 발레 전공 대학생 유튜버 '빈이 bini'도 vlog 콘텐츠의 인트로 부분에 프레임을 효과적으로 사용했다. 아래 <그림 4>에서는 편집자가 단순한 컬러 프레임을 적용한 것에서 더 나아가, 자신이 좋아하는 색깔을 적용한 컴퓨터 창 모양으로 아기자기하게 꾸며진 프레임을 사용한 것을 확인할 수 있다. 이전에는 이런 복잡한 이미지를 프레임으로 사용하는 것이 고난이도 작업이었지만, 최근 다양한 편집 어플리케이션이 생겨난 이후에는 다양하게 준비된 프리셋을 무료 또는 일정 금액을 통해 사용할 수 있기에 더 다채로운 프레임 모양을 사용하여 영상을 꾸밀 수 있게 되었다.



| 그림 3 |

유튜브 채널 '그린채널'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

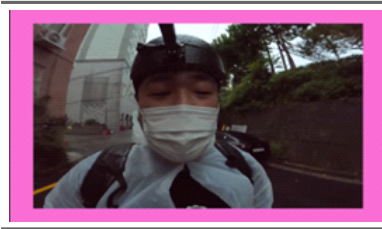


| 그림 4 |

유튜브 채널 '빈이 bini'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

같은 유튜버라도 콘텐츠 테마에 따라서 프레임을 다양한 방식으로 사용하기도 한다. 여러가지 컨셉으로 롤플레이, 컨셉 vlog, 토크 콘텐츠 등을 업로드하는 유튜버 '빠터너스 BDNS'도 프레임을 활용한 편집 방식을 자주 이용한다. 첫번째 <그림 5>은 군인 컨셉에 이어, 군 제대 후 복학생 컨셉의 브이로그 테마에서 활용한 프레임 편집 방식이다. 빠터너스 채널의 운영자 문상훈은 해당 컨셉 브이로그에서 실제로는 군인도 복학생도 아니지만 롤플레이를 하듯이 마치 자신이 갖 복학한 사랑스러운 공대 복학생 남학생인 것처럼 행동하기 위해 '사랑스러움'의 대표적인 색깔인 분홍색 프레임을 사용하였다. 그러나, 다른 테마 콘텐츠인 '오지 않는 당신을 기다리며'에서는 전혀 다른 컬러와 스타일의 프레임을 사용한다. '오지 않는 당신을 기다리며' 콘텐츠는 배달음식을 주문하고 기다리는 동안 감성에 젖은 토크를 하는 콘텐츠로, 배달음식이란 원래 시키고 기다리는 시간이 가장 길게 느껴지고 그래서 이를 애타게 기다린다는 뜻에서 배달음식 그 자체를 '오지 않는 당신'에 비유한 것이다. 해당 콘텐츠에서 문상훈은 주문한 음식의 사진을 오른쪽 하단에 배치하고 콘텐츠 제목을 상단에, 회차 정보를 하단에 기재하며 하나의 썸네일¹¹처럼 보이게 하였다.

¹¹ 인터넷 홈페이지나 전자책(e북) 같은 컴퓨팅 애플리케이션 따위를 한눈에 알아볼 수 있게 줄여 화면에 띄운 것. 축소판 · 축소판 · 견본 등으로 이해할 수 있다.



| 그림 5 |

유튜브 채널 '빠더너스BDNS' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (1)



| 그림 6 |

유튜브 채널 '빠더너스BDNS' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (2)

2) 밈(meme)의 활용

편집자는 콘텐츠에 등장하는 크리에이터의 감정이나 스토리텔링의 흐름에 효과를 더하기 위해서 흔히 말하는 '밈(meme)' 영상이나 이미지를 활용하기도 한다. 이는 영상의 흐름을 끊고 등장하는데, 주로 해당 시기에 유행하는 '짤'이 쓰이며 크리에이터의 기분을 대변하기 위한 수단으로 사용된다. 드라마나 영화 리뷰 등에서도 설명하는 콘텐츠에 즐거움을 더하기 위해서 웃음을 가미한 밈을 중간에 다수 삽입하고 있으며, 유튜브 검색어로 '영상 편집용 짤'을 검색하면 이렇게 쓰이는 3~10초 가량의 짧은 영상이 다수 모인 라이브러리까지 찾을 수 있다. 흔히 '고전'이라고 불리는 밈 또한 많은데, 차마 보기 민망한 장면이 등장할 때는 배우 이병헌이 고개를 숙이는 밈을 삽입한다든가, 터무니없는 말을 하는 경우에는 사극 <태왕사신기>의 한 장면을 삽입하는 것이다. 이러한 밈의 활용을 통해서 편집자는 콘텐츠에 웃음을 부여하며, 전달 효과를 배가시킨다.

일상을 재미있게 꾸며서 업로드하는 유튜버 '김계정'은 이러한 재미있는 밈을 많이 활용한다. 자신의 의견이나 생각을 표현할 때 이를 강조하기 위해서 자막과 함께 밈을 동시에 사용하는 경우도 많다. 아래 <그림 8>는 '이삭 토스트'에서 일을 하는 체험 에피소드를 담은 '워크맨-Workman' 유튜브 영상 중 일부를 캡처한 것인데, '이삭 토스트'의 '이삭'이라는 단어

에서 ‘군침이 식’이라는 최근 유행 밈을 겹쳐 보이게 편집하여 오늘 콘텐츠가 바로 ‘이삭 토스트’ 아르바이트 체험임을 예고하는 효과를 주었다. 이때 쓰인 밈은 아동용 애니메이션 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 등장인물 루피 캐릭터 양말의 뒷면으로 유명한 사진을 장난식으로 올린 트윗으로 시작된 캐릭터 밈으로, 괴기스럽게 비웃는 표정을 하고 있는 루피의 모습이다.¹²



| 그림 7 |

유튜브 채널 ‘김계정’에 업로드된 영상 중 일부 캡처

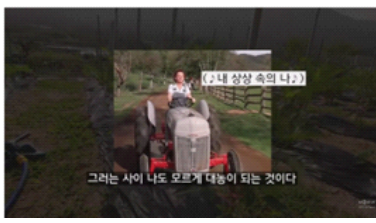


| 그림 8 |

유튜브 채널 ‘워크맨-Workman’에 업로드된 영상 중 일부 캡처

아래 <그림 9>와 <그림 10>은 귀농 여성 유튜버 ‘리틀타네의 슬기로운 생활’ 채널의 영상 일부 캡처 사진이다. 해당 유튜버는 밈을 많이 사용하는 경향이 있는데, 그녀는 하나의 영상 콘텐츠에서 10개 내외의 밈을 사용하는 밈 애호가라고 볼 수 있는데, <그림 9>는 ‘풀을 매주고 가뭄에는 물을 주면 식물들은 알아서 자라기 때문에’ 결국 ‘그러는 사이 나도 모르게 대농이 되는 것’이라는 말을 하기 위해 한 여성이 트랙터를 몰고 신나게 노래를 부르고 있는 모습을 상상 속 자신의 모습이라고 그린 것이다. <그림 10>의 두번째 밈은 텅 빈 집에 들어서서 어리둥절하며 주변을 둘러보는 월 스미스의 모습이 담긴 짧은 영상으로, 월 스미스가 출연한 시트콤 ‘프레스 프린스 오브 벨 에어’의 한 장면이다. 현재는 귀농을 해서 농사를 짓는 삶을 살고 있지만, 과거에는 도시의 삶을 살았던 자신의 삶을 이야기 하며 ‘상추 하나 키워본 적이 없다’고 설명하며, ‘초라했던 과거의 나’를 이미지적으로 대변하기 위해 해당 밈을 사용하였다.

¹² 나무위키 - 루피 [https://namu.wiki/w/루피\(뽀롱뽀롱 뽀로로\)](https://namu.wiki/w/루피(뽀롱뽀롱 뽀로로))



| 그림 9 |

유튜브 채널 '리틀타네의 슬기로운 생활' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (1)



| 그림 10 |

유튜브 채널 '리틀타네의 슬기로운 생활' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (2)

영화 리뷰나 예고 영상에서도 밈은 자주 등장하는 꾸밈 소재이다. 영화의 내용을 대변하는 밈을 다수 사용함으로써 시청자로 하여금 재미를 유발하고, 공감을 얻어낼 수 있기 때문이다. 영화 리뷰 및 예고편 업로드 채널 '지무비 : G Movie' 에 업로드된 미스터리 스릴러 웹드라마 <장미팬션>의 요약 소개 영상에서 편집자는 밈을 사용했는데, <그림 11>는 긴박감 넘치는 장면에서 이를 시청하고 있는 시청자들의 긴장감을 조금 덜어주기 위한 개그 요소로서 예능프로그램 '무한도전'에서 일반인 출연자가 '무한-도전!' 대신 외친 뜬금없는 구호인 '무야호!' 라는 고전 밈을 삽입하였다.

147만여명의 구독자를 보유한 게임 스트리밍 유튜버 '해안'도 밈을 애용하여 편집을 진행하는데, 아래 <그림 12>는 2020년 방영된 웹툰 원작 드라마 '이태원클라쓰'의 등장인물 '박새로이'가 교도소에서 타 인물과 다툼이 있는 후 '(내 가치를 네가 정하지 마) 내 인생 이제 시작이고!' 라고 말하는 유명한 명장면인데, 해안이 '절대 포기하지 않겠습니다'라는 자막을 쓴 이후에 '내 인생 이제 시작이고!' 라고 말하는 장면을 삽입함으로써 해당 장면이 적절한 밈으로써 작용했다. 이렇게 고전 밈이 아닌 경우에도, 적당한 장면이 있다면 밈처럼 기능하도록 편집할 수 있다.



| 그림 11 |

유튜브 채널 '지무비 : G Movie' 에 업로드된 영상 중 일부 캡처



| 그림 12 |

유튜브 채널 '헤안' 에 업로드된 영상 중 일부 캡처

기존의 롱폼 콘텐츠에서 이렇게 흐름을 끊는 짧은 숏, 특히 스틸 이미지는 거의 등장하지 않았다. 극이나 진행 상황의 흐름을 깨고, 편집의 진행을 방해하기 때문이다. 앞서 '잘 된 편집'에 대해 언급한 바 있는데, 밈과 같은 뜬금없는 짧은 숏이나 스틸 이미지를 삽입함으로써 영화나 드라마를 자칫하면 '잘못된 편집'이 될 수도 있다.

3) 화면 분할

2분할부터 세로4분할, 가로 세로 4분할, 16분할까지 화면 분할은 유튜브 숏폼 콘텐츠에서 다양하게 등장한다. 이 또한 많은 정보를 짧은 시간 내에 전달하기 위해 주로 사용되는 방법으로, 숏폼 콘텐츠 편집자들은 분할 화면마다 같은 시간에 일어나는 각기 다른 장면을 삽입하기도 하고 시간 경과에 따른 변화 경과를 설명하는 화면을 삽입하는 등 다양한 시도를 보여주고 있다. 시청자는 동시에 2개에서 16개의 화면 정보를 수용하게 되므로 짧은 시간동안 선택적으로 일부의, 혹은 다수의 화면을 시청할 수 있다.

예시로 든 크리에이터 '영국남자 Korean Englishman' 는 2021년 11월에 업로드한 '수능 영어를 풀어본 영국 고등학생들...!!?' 이라는 콘텐츠에서 화면분할 편집을 효과적으로 활용했다. <그림 13>에서 확인할 수

있는 해당 콘텐츠는 한국 고등학교 3학년 수험생 학생들이 실제로 푸는 대학수학능력시험 영어 영역 문제를 영어를 모국어로 하는 영국의 또래 학생들이 풀어보는 콘텐츠로, 학생이 현재 풀고 있는 문제의 시험지 이미지와 문제를 푸는 학생의 영상이 병치되었을 때 시청자에게 좋은 전달효과를 줄 수 있다. 편집자는 따라서, 한 학생이 문제를 풀면서 지문을 따라 읽을 때 단순히 자막으로 그 정보를 제공하지 않고, 화면분할 편집을 통해 원편 일부를 문제지 자체로 만들어 그 정보를 제공함으로써 좋은 효과를 얻을 수 있었다.

〈그림 14〉의 또다른 크리에이터 ‘오킹TV’는 ‘제로투댄스’ 콘텐츠에서 화면을 세로로 3개 분할하는 편집 방식을 활용했다. 이는 여캠 스트리머들이 댄스 방송에서 주로 활용하는 편집 방식으로, 크게 3가지 효과를 준다. 첫번째는 가로로 큰 화면에 혼자 양 쪽 여백을 두고 서 있는 것보다, 3분할로 양쪽에 인물을 채워줌으로써 화면을 꽉 채우는 시각효과를 주는 것, 두번째는 1인이지만 3등분효과로 여러명이 춤을 추는 듯한 시각적 유희를 불러일으키는 것, 세번째는 16:9의 가로비율 화면이지만 9:16과 비슷한 비율의 화면을 3개 연속하여 씬으로써 세로화면 콘텐츠로서의 느낌도 줄 수 있는 것이다. 오킹은 여캠¹³ 스트리머들이 자주 하는 ‘제로투챌린지’에 도전하면서 그들이 주로 사용하는 편집방식을 차용하였다.

¹³ 女 cam. 여성 인터넷 방송인이 카메라를 켜고 주로 토크나 노래, 춤 등을 콘텐츠로 삼는 인터넷 방송을 하는 것을 의미한다. 출처 : 나무위키



| 그림 13 |

유튜브 채널 '영국남자 Korean English man'에 업로드 된 영상 중 일부 캡처



| 그림 14 |

유튜브 채널 '오킹TV'에 업로드 된 영상 중 일부 캡처

단순히 두개의 이미지 정보를 동시에 송출하는 것을 넘어서서 두개의 이미지와 사운드 정보를 동시에 송출하고자 할 때도 화면분할 편집을 사용한다. 피아노를 치며 춤을 추는 영상을 업로드하는 유튜버 '김광연'은 가수 지코의 '아무 노래'의 피아노 커버 영상에서 2분할 편집을 사용했다. <그림 15> 중 왼쪽 화면에서는 피아노를 치고 있고, 오른쪽 화면에서는 왼쪽 파트와 다른 파트의 피아노 리듬을 칩과 동시에 피아노 악보 받침을 두드려 드럼 소리와 같은 둔탁한 소리를 내 박자를 맞추고 있다. 두 사운드를 동시에 들려주면서, 완성 과정이 이렇다는 것을 보여주는 역할을 하였다.

비슷하게 6분할 화면을 사용한 유튜버도 있다. 유튜버 '임한울 Hanol Rim' 채널에서 1100만회 이상으로 가장 많은 조회수를 기록한 뮤지컬 시카고의 넘버 Cell Block Tango 커버 영상으로, 유튜버 임한울이 1인 6역을 하기 위해 6개의 셀프카메라 녹화 화면을 동시에 재생하는 6분할 편집 방법을 활용하였다. 더불어 모든 화면이 똑같은 크기를 보여주는 6분할만 사용하지 않고, <그림 17>처럼 노래 가사를 부르는 역할의 화면은 크게 재생하고, 노래 가사 외 아카펠라나 화음을 부르는 화면들은 작게 재생하는 방법을 활용하여 강조 효과를 주기도 했다.



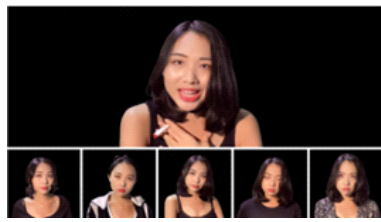
| 그림 15 |

유튜브 채널 '김광연' 에 업로드 된 영
상 중 일부 캡처



| 그림 16 |

유튜브 채널 '임한울 Hanol Rim' 에 업
로드 된 영상 중 일부 캡처 (1)



| 그림 17 |

유튜브 채널 '임한울 Hanol Rim' 에
업로드 된 영상 중 일부 캡처 (2)



| 그림 18 |

유튜브 채널 '소수몽키' 에 업로드 된
영상 중 일부 캡처

앞서 언급한 '프레임' 사용 방식과 화면 분할을 적절히 섞어서 프레임으로 화면을 분할하는 효과를 주는 편집방식을 사용하는 유튜버도 있다. 유튜버 '소수몽키'는 미국주식에 대한 투자 경험담과 주식동향 및 정보를 담은 콘텐츠를 주로 업로드하는 주식 카테고리 유튜버로, 그림을 보면 본인이 어필하고자 하는 자료를 큰 화면에, 자신은 작은 화면에 배치하여 정보를 조금 더 한눈에 들어올 수 있도록 한다. 그 외에도 프레임 사용 편집의 장점을 최대한 끌어올려 컬러와 이모티콘, 캐릭터 등을 적극 활용해 남은 공간을 꾸며 자신의 아이덴티티를 드러낼 수 있도록 했다.

롱폼 콘텐츠에서 화면분할을 사용하는 것은 대표적으로 두 인물의 통화 장면이었다. 그러나 이마저도 두 화면의 인물이 동시에 발화하는 경우는 거의 없다. 양쪽의 인물이 순차적으로 발화하며 대화를 이어나가기 때문

에 시청자는 양쪽 화면에 차례로 집중해 나갈 수 있다. 이에 반해 숏폼 콘텐츠의 화면 분할은 동시다발적으로 다양한 내용을 담고 있는 여러 화면을 재생시킴으로써 다수의 정보를 시청자에게 전달한다. 영화와 같이 예술적 면모를 가진 롱폼 콘텐츠가 보여줬던 모습과는 확연히 다른 면을 보이고 있다.

4) 블루스크린

블루스크린이나 그린스크린을 활용해서 뒤의 배경을 지우고 깔끔하게 상반신만을 바스트 혹은 웨이트 숏으로 촬영하여 방송 화면에 합성하는 방식이다. 주로 게임 토크 방송을 하는 스트리머들이 사용하는 콘텐츠 편집 형태이며, 게임 생방송이나 녹화방송 화면에 자신의 토크 목소리를 같이 들려줄 수 있을 뿐 아니라 게임하는 모습까지도 보여줄 수 있다는 점에 있어서 메리트를 가진다. 이러한 편집 스타일은 시청자의 시선을 분산시키지 않고 방송 화면에 집중시키면서 동시에 크리에이터를 노출시킬 수 있다는 장점을 가지기 때문에 최근 급부상하는 크리에이터들의 요구사항을 채워주기에 적합한 편집 스타일이다.

게임 전문 스트리머 '풍월량'은 다양한 게임을 시도하는데, 게임을 하면서 동시에 개인 방송을 진행한다. 개인 방송을 하는 작은 스튜디오 공간에는 간이 블루스크린을 설치해 두었는데, 이는 게임 진행 영상을 송출함과 동시에 화면 오른쪽 상단이나 하단에 자신의 모습을 아래의 자료화면과 같이 비추어 보여주기 위함이다. 유명 축구 리뷰 유튜버 '이스타TV' 또한 방송 시에 블루스크린을 적극적으로 활용하는데, 사실은 토크 진행 화면과 축구 방송 화면을 2분할 정도로 화면분할 편집방식을 활용해도 되지만 낭비되는 화면 없이 조금 더 효율적으로 화면을 활용하기 위해서 블루스크린으로 필요 없는 화면 부분은 지우고 토크에 참여하는 스트리머의 상반신 부분만 잘라서 화면에 배치한 것이다.



| 그림 19 |

유튜브 채널 '풍월랑'에 업로드된 영상 중 일부 캡처



| 그림 20 |

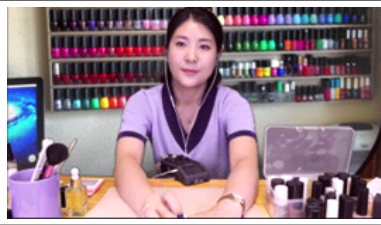
유튜브 채널 '이스타TV'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

블루스크린은 스트리머들 외에도 콩트나 롤플레이밍 유튜버들 사이에서 유용하게 사용된다. 블루스크린을 활용하여 가상합성배경을 만들어내어 일련의 장소인 것처럼 뒤 이미지를 조작해서 배치하면 콩트를 촬영할 때 매번 촬영하고자 하는 장소에 가서 촬영을 해야 하는 부담감이 줄어들기 때문이다. 아래 <그림 21>는 유튜버 강유미의 채널 '강유미 yumi kang 좋아서 하는 채널'에 업로드된 '[ASMR] 일본인이 운영하는 네일샵 RP14'의 일부 캡처이다. 자세히 보면, 앞에 배치된 여러 소품들은 진짜로 강유미가 준비한 것임을 눈치챌 수 있지만 뒤 네일샵 배경은 블루스크린을 통해서 가상으로 합성한 배경임을 알 수 있다. 블루스크린이 없었다면 강유미는 해당 콘텐츠를 촬영하기 위해서 네일샵을 대관했어야 할 것이고, 그에 맞는 대관비 또한 지출했어야 할 것이다. 하지만 블루스크린을 활용함으로써 이를 모두 해결할 수 있었다. 그러나 그렇다고 해서 시청자는 이 배경이 블루스크린이라고 해서 불편해 하거나 이질감을 느끼지는 않는다.

60대 남성이 운영하는 유튜브채널 '꼰대박'은 가정, 학교, 직장 등에서 꼰대가 되는 방법을 이야기하는 콘텐츠를 주로 업로드한다. 꼰대가 되는 방법을 이야기함으로써, 꼰대가 되지 말자는 의미를 전달하기 위해서다. 꼰대박에 업로드된 콘텐츠 '회식때 밥맛 떨어지게 하는 꼰대'에서도 블루스크린이 사용되었는데, 회식자리인 식당 장면을 배경으로 보여주기 위해

14 Role Playing의 약자. 역할극처럼 보이는 콩트 형식의 콘텐츠.

서 가상 합성 배경을 사용한 것이다. 이로써 진행자는 의상과 소품만으로 원하는 장면을 연출할 수 있었다.



| 그림 21 |

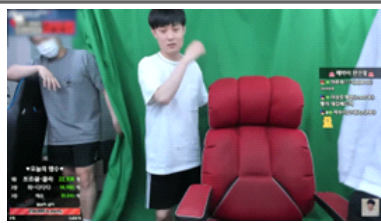
유튜브 채널 '강유미 yumi kang'에서 하는 채널'에 업로드된 영상 중 일부 캡처



| 그림 22 |

유튜브 채널 '꾼대박'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

아래 <그림 23>와 <그림 24>는 여러 유튜버들이 방송 시에 크로마키를 사용하기 위한 블루스크린(그린스크린)을 사용하는 모습이 유튜브 편집본에 노출된 것이다. 그림을 살펴보면 유튜버 '깨박이'와 '미미미누'가 각각 그린스크린 크로마키 커튼과 둥그런 그린스크린 패널을 사용하고 있다. 이 두 유튜버 모두 평소 방송에 자주 배경 합성이 등장하기에 그린스크린을 주로 활용한다고 볼 수 있다. 이렇게 크로마키라고 해서 스튜디오 전체를 거창하게 꾸미지 않고도 간편하게 블루스크린(그린스크린)을 활용하여 합성배경을 다채롭게 사용할 수 있다.



| 그림 23 |

유튜브 채널 '깨박이'에 업로드된 영상 중 일부 캡처



| 그림 24 |

유튜브 채널 '미미미누'에 업로드된 영상 중 일부 캡처

이는 뉴스나 기상예보에서 활용되는 방식으로, 정보전달성 영상에서 주로 사용되던 편집 스타일이었기에 예술의 영역인 영화 영상의 분야에서는 사용되지 않았다고 봐도 무방하다.

5) 자막의 활용

편집자들은 최근 숏폼 콘텐츠에서 사운드로 정보를 전달하기보다, 사운드와 동시에 모든 정보를 자막으로 전달하는데 총력을 기울인다. 드라마나 영화를 짧게 압축한 콘텐츠의 경우에도, 극 내에서 대사로 내용을 모두 전달하고 있음에도 불구하고 자막으로 그 내용을 그대로 타이핑해서 보여 준다.

이 자막 또한, 긴 문장으로 적지 않는다. 미국의 마케팅 전문가 제프 불라스(Jeff Bulas)는 웹상에서 주목을 끌기 위한 간단히 글쓰기에 필수요소 네 가지 중 하나로 ‘2~3문장의 짧은 단락’을 꼽았다. 글이 이미지처럼 한눈에 ‘읽히는’ 형태가 되기 위해서는 짧은 단락의 문장 형태로 기입되어야 한다는 것이다. 긴 문장보다는 짧은 문장과 단어로 자막을 삽입하는 것이 시청자에게 정보를 전달하는 데 있어서 더욱 도움이 된다.

영화를 리뷰하거나, 요약 또는 예고편을 업로드하는 유튜버 ‘지무비 : G Movie (이하 지무비)’는 외국 영화에 관련한 콘텐츠가 아니라 한국 영화를 리뷰 또는 요약하는 콘텐츠라고 하더라도 내레이션에 대한 자막을 하나하나 입력한다. 영화 화면과 더불어 자막을 같이 봄으로써 시청자가 받아들일 수 있는 정보가 더욱 많아지기 때문이다. 자막은 보통 짧게 끊어서 분절된 형태로 보여진다. 보통은 1줄 형태로 들어가며 2줄 이상은 절대로 삽입되지 않는다. 시청자가 한번에 읽고 집중할 수 있는 한계치에서 벗어나는 양이기 때문이다.

‘세상의 모든 떡볶이를 리뷰한다’는 목적으로 유튜브 채널을 설립한 떡볶이 리뷰 유튜버 ‘떡볶퀸 Tteokbokqueen’ 또한 비슷한 맥락으로 자막을 활용한다. 떡볶퀸은 자막 뿐만 아니라 자신의 목소리를 감추기 위해,

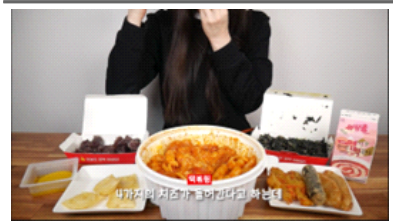
그리고 콘텐츠를 시청함에 있어 지루하지 않게 영상 내레이션 전체에 약간의 배속 기능을 활용하는데(이는 위에서 언급한 ‘페이스’에 따라 달라진 편집 스타일에서도 확인할 수 있다.), 이를 더 뚜렷하게 전달하기 위해서 자막 기능 또한 함께 활용한다.

더불어 이들 유튜버들은 자막을 활용할 때도 시각적 효과를 놓치지 않기 위해서 단순한 텍스트를 제시하기보다는 그들의 정체성에 맞는 자막 이미지를 디자인하여 삽입한다. 위에서 언급한 ‘프레임의 사용’에서 처럼, 다수의 유튜버들이 각자의 개성에 맞는 컬러와 패턴으로 프레임을 설정함으로써 그들의 아이덴티티를 표현했듯이 이번에는 자막으로써도 그것을 표현할 수 있는 것이다.



| 그림 25 |

유튜브 채널 ‘지무비 : G Movie’ 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처



| 그림 26 |

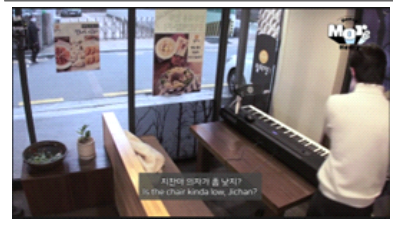
유튜브 채널 ‘떡볶퀸 Tteokbokqueen’ 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처

다국어로 자막을 표현하는 유튜버도 물론 있다. SM엔터테인먼트의 보이그룹 슈퍼주니어M 소속 멤버 헨리가 진행자로 운영하는 유튜브 채널 ‘헨리 Henry Lau’는, 한국어 자막도 물론 지원하지만 동시에 글로벌 팬들과 시청자를 위해 영어 자막을 동시에 제공한다. 이는 헨리가 슈퍼주니어M이라는 슈퍼주니어의 해외그룹에 속해 있기 때문이기도 하고, 헨리 자체가 해외 출신 아이돌임에서 기인한 것이기도 하다. 글로벌 팬이 많을 것이라는 예상에서, 그리고 유튜브를 시청하는 시청자 중 다수가 글로벌

시청자라는 점을 감안하여 영어 번역 자막을 제공하게 된 것이다. 실제로 헨리의 유튜브 영상 댓글에는 영어로 의견을 표현하는 댓글이 한국어 댓글보다 많은 것을 확인할 수 있다.



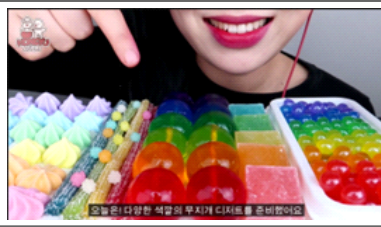
| 그림 27 |
유튜브 채널 '헨리 Henry Lau' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (1)



| 그림 28 |
유튜브 채널 '헨리 Henry Lau' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처 (2)

영상 자체에 자막을 효과로 넣는 편집자도 있고, 유튜브의 자막 CC기능을 이용해서 자막을 선택적으로 제공하는 편집자도 있다. CC기능을 활용한 선택적 제공의 경우는 음성은 없지만 설명은 필요한 경우 혹은 화면은 깔끔하게 보여야 하지만 선택적으로 설명이 곁들여지면 유익하거나 재미가 더해지는 경우이다.

수백만 구독자를 보유하고 있는 먹방 유튜버들 다수가 주로 CC기능을 이용한 자막을 사용하고 있는데, 대표적으로 <그림 29>의 'Hongyu ASMR 홍유', <그림 30>의 '문복희 Eat with Boki' 그리고 <그림 31>의 '교광TV' 등이다. 이들 먹방 유튜버들은 공통적으로 타이트한 화면으로 ASMR 먹방을 진행하는 콘텐츠를 주로 업로드 하는데, 콘텐츠와 숫 사이의 특성상 자막이 들어가면 하단의 음식 화면을 가릴 수밖에 없게 되기 때문에 영상 자체에 자막을 포함하지 않는다. 하지만 원하는 시청자는 CC기능을 켤 수 있고, 유튜버는 그런 시청자들에게 자막을 통해서 음식을 먹을 때의 식감, 기분, 맛뿐만 아니라 최근의 근황 등을 전달하고 유튜버와 소통하는 듯 한 느낌을 받을 수 있게 한다.



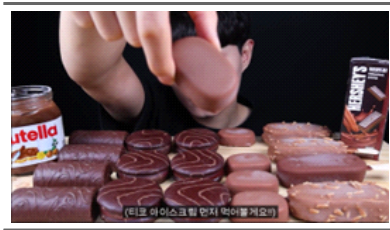
| 그림 29 |

유튜브 채널 'Hongyu ASMR 흥유' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처



| 그림 30 |

유튜브 채널 '문복희 Eat with Boki' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처



| 그림 31 |

유튜브 채널 '교광 TV' 에 업로드 된 영상 중 일부 캡처

4. 결론

숏폼 콘텐츠는 이제 MZ세대를 포함한 현대인에게 언제 어디서나 쉽게 보고 즐길 수 있는 콘텐츠이자, 부담없이 참여할 수 있는 놀이거리가 되었다. 앞서 언급했던 유튜브 쇼츠에서 진행되었던 방탄소년단의 #permissiontodance 챌린지 라든가, 여러 셀럽들의 참여로 챌린지 유행의 문을 열었던 지코의 아무노래챌린지 등을 통해서 이는 증명된 바 있다. 숏폼은 현대인의 새로운 놀이문화를 선도하고 있는 것이다. 숏폼 콘텐츠의 경우 기존의 롱폼 콘텐츠에 비해 가볍게 감상 할 수 있고, 누구나 제작에 쉽게 뛰어들 수 있는 환경이 조성되었다는 것이 숏폼 콘텐츠 편집 스타일

변화의 가장 큰 이유라고 본 연구자는 분석하였다. 계속해서 강조해 왔던 높은 스마트폰 보급률은 물론이고, 콘텐츠 소비습관의 모바일화에 의해 짧은 러닝타임으로 대중을 매혹하는 숏폼 콘텐츠는 본 연구 내의 연구대상인 유튜브 숏폼 콘텐츠 외에도 틱톡, 쇼츠, 릴스 등 다양한 플랫폼 내에서 변화해 왔다. 그 안에 담기는 콘텐츠는 점점 예술성을 띤 것보다는 댄스, 일상, 챌린지 등 정보성 영상나 오락을 위한 것으로 변화하고 있으며, 그에 따라 롱폼 콘텐츠와 비교했을 때 편집 스타일에 있어서 다채로운 변화를 보이고 있다. 현 MZ세대는 고가의 촬영 장비 대신에 스마트폰으로 모든 촬영 편집을 해결할 수 있는 세대가 되었는데, 앞서 언급한 높은 스마트폰 보급률과 맞물려, 편집 툴의 사용이 간단해진 것 또한 상당한 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. ‘시각적’으로 변화한 편집 스타일의 분석 부분에서 언급했던 것처럼, 다양한 편집 툴의 대두로 인해서 시각 효과의 사용이 쉬워짐에 따른 편집 스타일 변화는 굉장히 크다. 롱폼 콘텐츠 대비 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일 변화의 이유에 대해 정리해 논하자면 다음과 같다. 첫째는 스마트폰과 같은 장비의 발달과 보급으로 인한 촬영과 편집 절차의 간소화, 둘째는 그에 따른 소비자의 프로슈머화다. 연구자는 이를 둘로 나누어 꼽고 있지만 사실 둘 사이 관계는 긴밀하게 연관되어 있으므로 하나로 이어서 설명해도 무관하다.

이러한 동향 변화 속에서, 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일은 다양하게 변화해 왔다. 본 연구는 ‘시각적’ 요소에 따라 변화한 숏폼 콘텐츠의 편집 스타일을 분석했으며, ‘프레임의 사용’, ‘밈의 사용’, ‘화면분할’, ‘블루스크린’, 그리고 ‘자막의 활용’의 다섯가지 특징을 살펴볼 수 있었다. 숏폼 콘텐츠는 배급방식과 변화된 디바이스의 보급, 그에 따른 소비형태의 변화 등 여러 요소에 영향을 받으며 편집 스타일을 발전시켜 나가고 있으며 이러한 발전 동향 속에서 더욱 다양한 변화 양상이 관찰되리라고 예상된다.

참고문헌

단행본

- 김용수, 「영화에서의 몽타주 이론」, 열화당, 1996
- 김정호, 「(영화제작을 위한) 영화편집의 이해」, 소도, 2006
- Dancyger Kan, 「영화 편집 : 기술, 역사, 이론, 미학」, 오명훈, 커뮤니케이션북스, 2011
- 편장완, 한승룡, 「편집을 알면 영화가 보인다 : 현대 할리우드 영화의 편집분석」, 위드커뮤니케이션즈, 2002

학위논문

- 김현숙, 「스낵 영상의 영상 문법 : 미니멀리즘과 시각 편의성을 기반으로」, 중앙대학교 박사학위논문, 2019, 118p
- 이윤성, 「텔레비전 방송환경 변화에 따른 영상뉴스 분석 : 구성요소와 서사구조를 중심으로」, 부산대학교 석사학위논문, 2013, 170p.

학술지논문

- 김정은, 신현군, 「틱톡, 숏폼 문화 속 춤의 초미학 현상 : Virilio, Baudrillard의 속도의 예술을 중심으로」, 『차세대융합기술학회논문지 제6권』, 제2호, 2022, 223-230p
- 김정환, 「디지털 영상편집과 합성 및 특수효과의 현재와 미래」, 『영화연구』, 제16호, 2001, 131-157p
- 김종국, 「영화편집의 역사, 비판적 검토」, 『정보디자인학연구』, 제 22권, 2014, 21-30p
- 김지원, 「예능프로그램 자막의 시각적 구성과 표현양식에 관한 연구 -MBC <무한도전> 중심으로-」, 『기초조형학연구 제 14권』, 제2호, 2013, 103-111p
- 김현숙, 문재철, 「스낵 영상 콘텐츠의 표현 방식」, 『애니메이션연구 제14권』, 제3호, 2018, 234-249p
- 김현지, 오세림, 조수빈, 「숏폼 콘텐츠 트렌드」, 『마케팅2020 제54권』, 제7호, 2020, 60-69p

- 문대혁, 「영화 편집의 접근법과 변화에 대한 연구」, 『남서울대학교논문집』, 제25권, 2019, 47-61p
- 양기문, 정선형, 이상우, 「영상클립의 인기요인에 대한 실증 연구: 네이버 TV를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지 제18권』, 제6호, 2018, 706-718p
- 윤시향, 「에이젠슈타인의 충돌과 비약의 몽타주 - 『전함 포템킨』을 중심으로」, 『브레히트와 현대연극』, 제7호, 1999, 246-272p
- 이진, 「숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구」, 『인문콘텐츠』, 제 58호, 2020, 121-139p
- 이충직, 「영화의 편집 스타일에 관한 연구」, 『영화연구』, 제10호, 1995, 140-163p
- 정승은, 「스낵컬처 영상에 관한 연구, 72초 대표 웹드라마를 중심으로」, 『씨네포럼』, 제24호, 2016, 75-99p
- 정종원, 「영상편집 시스템의 발전과 향후 전망」, 『동서언론』, 제9집, 2005, 75-107p
- 최승원, 「시대 변화에 따른 영화영상의 페이스에 대한 고찰 : 영상편집을 중심으로」, 『애니메이션연구 제15권』, 제2호, 2019, 104-121p

Abstract

A Study on the Change of Editing Style in YouTube Short-Form Content

Mimi Kim

*Sungkyunkwan University Dept. of Film, TV & Multimedia
Master's course*

Daniel H. Byun

*Sungkyunkwan University Dept. of Film, TV & Multimedia
Professor*

Short-form content, which means "short video content within 10 minutes," is rapidly emerging as a recent trend among MZ generations based on the fact that it can be viewed whenever there is a short running time, and they are physically short, colorful, and deliver a lot of information in a compressed time, showing differences in both long-form content and format. In addition, entertainment videos such as information delivery videos, eating shows, web entertainment, and dance challenges are mainly produced and distributed, so there is no need to take expertise as a creative work of video experts, and consumers often become producers by directly participating in production using low-end equipment such as smartphones.

For these reasons, shortform content creates new image styles rather than general existing image forms such as long-form contents, and this study focuses on changes in editing styles. This study summarized the following five characteristic changes by analyzing the editing style of short form content that has changed compared to long form content according to the 'visual' aspect. The use of frames, memes, screen division, blue screen, and

subtitles are included, and by organizing each characteristic, we identified the editing style of shortform content that has emerged as a recent trend and learned about the changes.

Keywords	Short-form Contents, Video Editing, Personal Media, Prosumer, Youtube
-----------------	---
