

# 스마트미디어 초단편 영상의 '시각 유도성' 사례 연구

## A Case Study on 'Visual Affordance' of Short Form Video in Smart Media

김현숙, 문재철  
중앙대학교 첨단영상대학원

Hyunsook Kim(hyunsook1001@gmail.com), Jaecheol Moon(jcmoon@cau.ac.kr)

### 요약

스마트 미디어의 등장으로 짧고 빠르게 진행되는 영상 콘텐츠가 등장했고 관람의 조건도 산만한 환경과 짧은 시간에 복잡한 외부 상황으로 지각이 분산된 환경에서의 관람으로 변화했다. 이에 따라 스마트 미디어 영상은 인내심이 부족한 시청자의 시선을 잡아두면서 빠르게 의미전달을 어떻게 할 것인가를 고려하는 것이 중요하게 되었다. 작은 화면이라는 제약과 빠르게 변화하는 이미지 정보는 장편 극영화의 경우와는 다른 지각적 수용과정을 염두에 두어야 하는 것이다.

우리의 시 지각은 받아들일 수 있는 시각적 정보가 한계가 있고 특히 움직이는 영상에서의 인지력은 더 부족하므로 스마트미디어 영상의 연출은 지각적 이해를 높일 수 있는 방식이 관건이 될 수 있다. 시각적 부담을 줄이면서도 이야기하고자 하는 바를 효과적으로 전달할 수 있게 하려면 UI Design에서 말하는 직관성과 행동 유도성을 영상에 적용하여 직관적인 영상 이해를 끌어내는 것도 하나의 방안이다. 클로즈업, 정면성과 3분할의 안정된 구도, 색채 등은 직관적 시각을 유도하는 '시각유도성'의 수단으로 적절하게 활용될 수 있다.

■ 중심어 : | 초단편 영상 | 시각 유도성 | 스마트미디어 | 사용자 편의성 |

### Abstract

With the advent of smart media, short and fast-paced video content appeared, and conditions for viewing changed to viewing in environments where the perception is dispersed due to distracting and complicated external situations in a short period of time. Accordingly, smart media videos are quickly delivering meaning while keeping the eyes of viewers who lack patience. Our eyes and brain have a hard time accepting image information that flows through the constraints of a small screen.

Our visual perception is limited in terms of acceptable visual information and, in particular, less cognition in moving images, so the production of smart media images should be directed in a way that enhances perceptual understanding. To be able to effectively communicate what you want to talk about while reducing the visual burden, intuitive image comprehension is needed by applying intuitiveness and behavioral induction to the moving images. Close-up shot, stable structure such as frontality and three-division structure, and color have such 'visual affordance' Therefore we need to use that device appropriately.

■ keyword : | Short Form Video | Visual Affordance | Smart Media | User Interface |

## 1. 서론

과거 평원의 먼 곳을 응시하던 인간은 사회가 발달함에 따라 점차 좁고 가까운 대상을 주로 바라보며 살아가게 되었다. 특히 오늘날에 이르러 컴퓨터, 스마트폰과 같은 스마트 기기의 등장은 이러한 경향을 더욱 강화하고 있다. 그렇다면 이와 같은 미디어 상황에서 보다 효과적인 지각적 이해를 위해서 영상은 어떤 방식으로 연출되어야 할까?

시각은 뇌로 정보를 전달하는데 한계를 가지고 있다. 우리의 시각은 받아들이는 정보의 양에 제한이 있어 정지된 장면보다 움직이는 장면을 보고 이해하는데 어려움을 겪고 해석하는데도 더 많은 노력이 필요하다[1]. 마찬가지로 멀리서 볼수록 세밀한 부분의 인지능력이 떨어진다[2]. 이는 시각적 한계를 가진 우리가 흔들리는 지하철 안이나 혼잡한 버스 정류장에서 스마트폰의 영상을 제대로 이해하기 위해서는 '시각적 배려'가 필요하다는 것을 뜻한다.

본 논문은 핸드폰과 같은 스마트미디어의 작은 화면에서 그것도 5초에서 1분 내외의 짧은 시간에 스토리를 전달하는 것은 큰 화면에서 상영되는 장편 서사 영상의 경우에 비해 지각적으로 불리하다는 전제에서 출발한다. 극장용 영화나 텔레비전 드라마는 디테일하고 복잡한 이미지들이 연결되더라도 앞, 뒤로 충분한 이미지들이 보충되기 때문에 설사 스마트 폰과 같이 작은 화면으로 보더라도 어느 정도 시각적 한계는 극복될 수 있다. 그러나 60초 내외의 짧은 영상에서는 서사를 뒷받침할만한 시간적 여유와 묘사가 부족하기 때문에 빠른 이미지들의 내용을 이해하기가 쉽지 않을 수 있다. 게다가 스마트 미디어는 화면 크기의 제약으로 롱 샷과 같은 넓은 화면을 적극 활용하기도 어렵다. 왜냐하면, 화면 크기가 작아 롱 샷의 디테일을 지각하는데 한계가 있기 때문이다. 따라서 짧은 길이의 스마트미디어 영상은 일반적인 장편 영상과는 달리 관객의 지각적 반응을 더 우선적으로 고려해야 한다.

이 연구에서는 디자인 분야에서 말하는 사용자의 행동 유도성에 해당하는 '어포던스(Affordance)'가 바로 그러한 것에 해당된다는 전제하에, 초단편 영상들이 어떠한 방식으로 사용자의 시선을 유도하고 직관성을 높이고 있

는지를 실제 사례를 분석해 살펴보고자 한다.

분석의 대상은 현재 유튜브에서 주목을 끌고 있는 초단편 영상들이다. 재미와 정보 전달을 위해 만들어진 5초에서 1분 내외의 짧은 초단편 영상들 중에서 높은 조회 수를 기록한 작품들로, 화제가 되고 재해석되어 재창작되곤 하는 작품들이다.

분석은 이 영상들이 구사하는 영상표현 기법을 시각적인 측면에서 살펴보는 것으로, 이들 작품의 기법이 어떻게 관람자의 시각을 유도해 직관성을 높이고 있는지를 드러내 보이고자 한다. 분석에 앞서 본 논문의 핵심개념인 '시각 유도성' 개념과 초단편 영상의 시각적의 조건과 특징을 먼저 검토할 것이며, 그런 다음 시각유도성을 효과적으로 이끌어 내기 위해 클로즈업, 구도, 색채 등을 어떻게 활용하고 있는지를 논의할 것이다.

## II. '시각 유도성'과 초단편 영상의 특징

'어포던스(Affordance)'란 경험에서 오는 '행동 유도성'이란 뜻으로, 1979년 심리학자 제임스 깁슨(James J. Gibson)이 만든 단어이다[3]. 이후 심리학자이자 디자인 교육자인 도널드 노먼(Donald Norman)은 이 개념을 디자인의 영역에서 더욱 발전시켰다. 노먼은 잘 만들어진 디자인이 특정한 행동을 유발할 수 있다고 주장하였는데, 이것은 다른 말로 하자면 '디자인의 직관성'이다. 특히, 물건(object)과 유기체(organism, 사람) 사이의 독특한 관계에 따라서 나타날 수 있는 사용(uses), 동작(actions), 기능(functions)의 가능성을 어포던스라고 한다[4].

이 개념을 초단편 영상에서 대입해보면, 시청자의 영상 이해를 목적으로 두고 시선을 유도시켜 직관적으로 혼란 없이 '이미지를 지각하게' 하는 '시각 유도성(Visual Affordance)'이라는 개념으로 전환해 볼 수 있다.

물론 이미지를 효과적으로 지각하게 하는 것은 장편 영상에서도 중요한 문제여서 영화나 드라마 등은 다양한 방식으로 관객의 시선을 유도하여 내용을 효과적으로 전달하고자 한다. 하지만 큰 화면과 2시간 정도에 걸친 상영시간, 어둠 속 극장이라는 상영 조건, 등등이 다르기 때문에 짧은 시간에 직관적 이해를 강하게 요구하는 스

마트미디어의 초단편 영상과는 구별된다. 게다가 기존의 장편 영상들의 경우 시각적 이해를 높이는 것이 제 1의 관건인 것은 아니다. 극장용 장편은 상대적으로 스토리의 이해도가 높기 때문에 분위기나 감성 조절 등 정서적 효과를 위해 일부러 시각 유도성을 낮추기도 한다. 요컨대 시각 유도성은 공통적이나 작동하는 구조와 사용되는 방식이 동일하지는 않다.

스마트미디어의 초단편 영상이 기존의 장편 영상과 다른 특징을 살펴보면, 첫째, 작은 화면과 짧은 길이의 형식으로 보다 동적인 환경에서의 시청을 염두에 두고 제작된다는 것이다. 둘째, 기존의 정보나 이야기를 압축하여 간단한 재미나 정보를 전달한다. 셋째, 집중력이 결여된 인내심 부족한 이용자를 대상으로 한다는 것이다. 이 세 번째 특징은 별다른 주의 없이 직관적으로 버튼을 눌러 실행시키는 전자제품의 사용자와 거의 비슷하다. 직관성이 중요하다는 것이다.

이처럼 스마트미디어의 초단편 영상을 관람하는 환경은 영화관의 커다란 화면을 온전히 집중해서 보는 것과 다르고, 거실에서 텔레비전 드라마를 시청하는 것과 같이 시각적으로 안정된 경험도 아니다. 때로는 흔들리는 버스 안에서 내려야 할 역을 체크하기 위해 청각과 시각을 열어둔 시청일 수도 있다. 이렇듯 복잡하고 산만한 상황에서 영상도 효과가 시청자에게 전달이 되려면 시청자의 시각적 한계와 상황을 감안해 보다 직관적으로 의도를 전달할 필요가 있다. 그런 점에서 어포던스에 기반한 시각유도성은 이들 초단편 영상의 연출에서 중요한 관건이 될 것이다.

### III. 시각장의 한계와 클로즈업

우리의 눈은 시각장<sup>1)</sup>에서 중심시각이라고 불리는 아주 좁은 영역만 정확하고 또렷이 바라볼 수 있고 나머지 주변 영역들은 흐릿하여 잘 보지 못한다. 따라서 어떠한 장면을 볼 때 특정 부분에 초점을 맞춘 다음 안구를 움직여 다른 부분으로 초점을 이동하는 방식으로 지각이 이루어진다. 하지만 이 과정이 매우 짧은 시간 처리가 되기

에 한 번에 바라보고 있는 것과 같은 경험을 하게된다 [5].

예를 들면, [그림 1]는 사람이 고정된 이미지를 바라보는 동안 안구의 동선을 추적한 것이다.

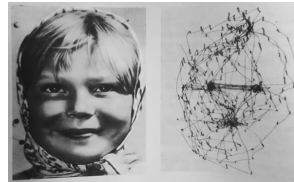


그림 1. 눈의 움직임 패턴[6]

눈의 움직임은 한꺼번에 무작위로 일어나는 것이 아니라 시각의 중심부에 있는 소녀의 눈과 같이 인상적인 부분들을 먼저 보면서 정밀하게 정보를 판단한다. 눈을 바라보는 순간 그 주변부들을 잘 보지 못하기 때문에 이후 시선을 옮겨 주변부의 정보를 파악한다. 그런 식으로 안구에서 받아들인 부분 부분의 이미지를 뇌에서 빠르게 연결시켜 전체 이미지를 구성하게 된다. 시선이 이동하면서 습득한 정보들을 이미지로 연결해보면 [그림 2]와 같다. 양쪽 눈을 먼저 보고 입, 코, 머리 주변부의 이미지들을 이어서 전체 이미지를 만드는 시스템인 것이다.



그림 2. 눈이 정밀히 본 연속 이미지들  
눈, 입, 코 순서대로 연속해서 본다

이와 같은 시지각 과정은 스마트미디어의 초단편 영상의 시각 유도성을 높이는데 있어 중요한 수단이 될 수 있다. 그러니까 사람의 얼굴을 보여줄 때 [그림 2] 처럼 양쪽의 눈에 번갈아 초점을 맞추고 코와 입의 이미지를 나열해 준다면 짧은 시간 상영되는 스마트미디어의 작은 화면의 한계를 극복하고 효과적으로 시각유도성을 이끌어 낼 수 있다. 다시 말해 클로즈업을 이용한 화면 편집은 인간의 시각적 한계라는 특성을 염두에 둔 것이라는 점에서 직관성을 높이는데 매우 유용한 연출방식이라 하겠다[7].

물론 이러한 방식은 장편 서사 영상에서도 사용된다. 하지만 장시간에 걸쳐 진행되는 큰 화면의 클로즈업은 시각유도성의 성취 여부와는 별도로 관객에게 자칫 지루

1) 시각장은 동공의 반대편인 시신경에 가까운 부분에 중심와(fovea)와 황반(maculalutea)이라고 불리는 약 2mm의 지름의 영역이 있다. 이 부분은 시각정보의 밀도와 밀접한 관계가 있다.

함과 피곤함을 줄 수 있다. 이에 반해 스마트미디어의 초단편 영상의 경우, 화면 사이즈와 시간의 제약으로 인해 훨씬 적합한 방식이 될 수 있다. 허버트 제틀 역시 이러한 맥락에서 텔레비전이나 작은 스마트 미디어 화면에서 룡숯의 장면이 디테일을 표현할 수 없기 때문에 클로즈업으로 시퀀스를 전개해나가면서 시청자들이 상대적인 관계를 볼 수 있도록 하나 정도의 넓은 화각을 통한 구축 샷을 보여주는 것이 좋다고 주장 하였다[8]. 다른 한편, 클로즈업은 스마트미디어 초단편 영상에서 관람자의 주목 효과를 역동적으로 이끌어 낼 수 있다. 도판에서 보던 회화 작품을 미술관에서 직접 감상하게 되면 실제 그림이 주는 힘에 압도당하곤 한다. 이러한 차이는 원본의 질감이나 박물관이라는 장소에서 뿜어져 나오는 아우라 탓도 있었지만 그보다는 벽면을 꽉 채운 큰 그림의 에너지가 도판의 작은 그림의 것보다 강하기 때문이다. 영상도 넓은 아이맥스 영화관의 대형 스크린에서 나오는 에너지와 스마트 폰의 작은 화면에서 나오는 에너지는 다르다.

이것은 산만한 환경에서 짧고 빠르게 진행되는 영상의 지각력을 높이기 위해서는 스마트미디어의 작은 화면이 가지는 빈약한 미학적 에너지를 상쇄시킬 수단을 고려해야 한다는 것을 말해준다. 만약 말을 타고 황야를 달리는 서부의 총잡이를 흔들리고 시끄러운 버스 안에서 스마트폰으로 보고 있다면 말에 탄 주인공을 인지하기란 쉽지 않을 것이며, 장대한 벌판을 질주하는 주인공의 힘과 역동성에 공감하기도 어려울 것이다. 이렇듯 작은 화면에서 빠르게 넘어가는 장면을 관람자에게 보여줄 때는 풀 샷이나 와이드 샷으로만 촬영된 화면보다는 말의 다리부분이나 말을 탄 주인공의 얼굴 등을 클로즈업한 화면을 위주로 하여야 좀 더 쉽고 역동적으로 이해될 수 있다. [그림 3]의 자동차 광고를 스마트 폰에서 보게 된다면 어떤 화면에서 더 큰 운동감과 에너지를 느낄 수 있을까? 클로즈업 화면의 활용이 스마트미디어의 부족한 미학적 에너지를 강화시키는 조형적 대안이 될 수 있음을 말해준다.



그림 3. 자동차 광고의 와이드 샷과 클로즈업 샷

[72초 시즌1]의 첫 번째 에피소드 '나는 혼자 사는 남

자다'[이는 빠른 사운드에 의존한 스토리로 구성된 작품인데, 입고, 마시고, 바라보고, 누르고, 집어 드는 등의 구체적인 동작을 고정된 클로즈업 화면으로 보여줌으로써 행위의 혼란을 줄이고 작은 화면에서 오는 동작 해석의 부담을 최소화하였다. 또한, 얇은 심도 카메라로 배경을 흐리게 처리하여 정확히 어떤 사물과 인물에 집중하여야 하는지를 지시해줘 시청자의 시선이 방황하지 않도록 돕고 있다. 이 영상은 시각유도성을 높이고 집중의 에너지를 키우기 위해 클로즈업을 적극 활용하고 있는 사례인 것이다.



그림 4. [72초 시즌1] EP1. '나는 혼자 사는 남자'

#### IV. 평면적인 정면성

시각 유도성을 이끌어 내기 위해 사용되는 초단편 영상에서의 주목 할 만한 또 다른 방식은 '정면성'이다. 이것은 특히 인물에서 두드러지는데 [그림 5]에서도 볼 수 있는 것처럼 망원렌즈를 이용한 클로즈업은 얼굴의 명암강도와 입체감을 줄여 시각적 부담을 해소한다. 또한, 이 목구비의 외곽선을 뚜렷이 보여주어 인물의 표정을 읽을 수 있도록 한다. 바로 앞에서 바라보는 듯한 평면적인 정면의 느낌은 단정하고 가장 본능적인 얼굴을 보여주어 시각적 혼란을 줄여, 미묘한 표정 변화에 집중할 수 있도록 해준다.

이러한 인물 묘사의 '정면성'은 19세기 말 덴마크의 예술학자 랑게(Julius Henrik Lange)가 만들어 낸 용어로 인체를 관념적으로 인지했던 고대 헬레니즘의 조각에서부터 이집트의 벽화, 비잔틴 미술의 이콘(icon), 조선 시대의 초상화에서도 이러한 정면성을 쉽게 찾아볼 수 있다[10]. 이것은 인류가 시작되어 인간의 얼굴을 인지하고 표현하게 된 초기부터 지금까지 가장 시각적으로 편안하고 익숙한 얼굴의 표현 방법이다.



그림 5. 정면성을 이용한 다양한 작품들

왼쪽부터 차례대로, 72초TV “두여자,” 한종유(1774) “이천유 초상,” 이집트 “아부심벨 조각상,” 15세기 로만 카톨릭 성경 속 “그리스도 이콘,” 이말년 “이말년씨리즈,”마일로 “여탕보고서”

이러한 인물의 정면성을 이용한 영상은 무수히 많은 예들에서 찾을 수 있다. 5초 필름에서 가장 많은 조회수를 차지하며 우리나라에서도 ‘중학생의 하루’, ‘군인의 하루’ 등으로 패러디된 ‘Late for Work’[11]의 경우도 5초 동안에 벌어지는 직장인의 하루를 연속 스틸 장면으로 표현하고 있다. 각기 다른 상황 속 포즈임에도 얼굴의 정면성을 유지하여 표정에 주목하도록 하고 있다. 이 때문에 1초 안에 전환되는 상황이지만 주인공의 과장된 표정에서 우리가 흔히 겪는 일상의 어려움을 재빨리 이해하고 공감할 수 있다.

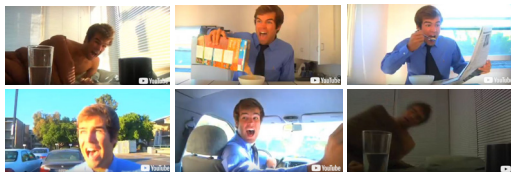


그림 6. ‘Late for Work’

## V. 구도의 삼 분할법

빠른 시간에 작은 화면을 통해 이야기를 전달해야 하는 경우, 이미지에 대한 시각적 이해력을 높이기 위해서는 이에 맞는 적절한 화면비율과 구도를 설정할 필요가 있다. ‘삼분할법(Tree Rule of Thirds)’은 그러한 수단이 될 수 있다. 삼분할법은 프레임을 같은 비율로 3등분하는 방법으로 프레임 내부에 있는 4개의 교차점들 중 하나에 화면상의 주요 관심 지점을 위치시키는 방법이다 [12]. 이것은 고대 이집트 피라미드나 아테네 파르테논 신전, 르네상스 시대에서부터 찾아볼 수 있는 황금 비율과도 가까워 영화나 영상 등에서 기본적으로 사용되고 있다.

그러나 삼분할법을 엄두에 두고 장면을 연출한다 해도 그 비율을 계속적으로 유지하기 어렵다. 3개로 분할되는 교차점에 인물을 두었어도 인물이 움직이거나 카메라가 이동하게 되면 삼분할 구도는 무너지게 된다. 또한 인물이 화면 밖을 쳐다보게 되어 장면이 편집되게 되는 경우도 화면 간의 매칭에 따라 그러한 위치가 무너지는 경우가 많다. 게다가 정해진 분할선상에 대상을 계속적으로 잡아두려는 연출은 지나치게 안정된 효과 즉 밋밋하고 지루한 느낌을 줄 수도 있다. 따라서 장편 영화나 텔레비전 드라마들은 그와 같은 삼분할 구도를 엄격히 따르기 보다는 이를 기반으로 하되 장면의 역동적 구성을 시도한다. 인물이나 사물이 안정된 위치를 벗어나더라도 큰 화면 사이스와 충분한 상영시간은 개별 장면들의 변화를 적절하게 수용해낼 여유를 제공하기 때문이다.

그러나 스마트미디어 영상의 경우는 다르다. 작은 화면 영상에서 짧은 이야기가 전개되는 상황이라면 시각 집중도를 높여 사전정보가 없이도 곧바로 시각적 이해가 이뤄지게 해야 한다. 따라서 혼란한 구도보다는 한 눈에 알아챌 수 있는 안정되고 간결한 구도와 배치가 더 선호될 수밖에 없는데 이것은 앞에서 살펴보았듯이 인간의 눈이 지닌 시지각적 특성을 고려해야 하기 때문이다.

[72초 드라마] ‘두 여자’ 나 [강성욱의 연애상담소] ‘썸톡 시그널’의 경우 3분할 구도의 시각적 안정감을 기반으로 하고 있다. ‘두 여자’는 주인공 두 여자가 주고받는 대사에 의존하여 스토리를 풀어가고 있는데 인물 사이의 미묘한 감정 변화를 다룬다. 대칭에 맞는 수평 구도를 사용하여 배경을 안정시키고 삼 분할된 화면의 중앙과 교차점에 인물을 정확히 위치시켜 화면을 빠르게 교차하여도 시청자가 주의력을 잃지 않고 인물들의 감정에 주목할 수 있게 하였다. 위에서 거론한 인물의 정면성과 마찬가지로 대부분 초상화나 정물화는 중앙에 위치한다는 사실은 화면에서 중앙에 위치한 사물이 가장 주목도가 높다는 사실을 반영한 결과이다. 이는 화면비가 달라지는 세로 화면이나 정사각형에 가까운 화면 등에서도 적용되며 중요한 물체를 중앙에 배치하거나 삼분할 법과 황금 분할을 병치하여 사용하면서 미학적인 요소도 놓치지 않고 있다.<sup>2)</sup>

2) 평면에서 선분을 두 부분으로 나눌 때에 전체에 대한 큰 부분의 비와 큰 부분에 대한 작은 부분의 비가 같게 되는 분할. 대(大)와 소(小)의 비는 약 1.618대 1이며, 가장 조화롭고 아름다운 모양이

‘썸 톡 시그널’은 대표적인 세로 형식의 영상 콘텐츠로서 실제로 메시지 창에서 연애의 시작을 고민하는 남녀들에게 옆집 오빠처럼 조언하는 형식이다. 세로 형상의 비율에서 삼 분할법을 사용하여 가장 중요한 텍스트를 정 중앙에 배치한 후 설명하는 인물을 텍스트 아래의 1/3지점에 두고 상위는 메시지 창에서 오가는 말풍선들의 움직임을 배치했다.

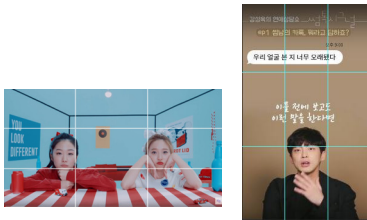


그림 7. 삼분할법을 이용한 영상 화면[13][14]

이러한 구도에서의 안정성과 명확성은 짧은 시간 내에 시청자가 무엇을 먼저 보고 이해해야 하는지를 직관적으로 제시해줄 수 있고 이로 인해 시청자는 수시로 업데이트 되는 수많은 영상들 속에서 흥미 있는 콘텐츠를 쉽고 빠르게 선택하고 짧은 시간 감상한다. 이때 화면이 혼란스럽거나 알아보기 힘든 구도로 영상이 시작되면 인내심이 부족한 시청자는 이내 다른 채널로 돌려버린다. 이는 아주 즉시로 일어나는 1초보다도 짧은 시간이어서 삼 분할법을 이용한 구도의 간결성은 긴 서사에서의 영상보다도 훨씬 더 중요한 의미를 가진다.

## VI. 웹툰과 플레이툰에서의 색채

색은 많은 속성을 가진다. 기본적으로 사람이 색을 이해하는 것은 빛에 대한 신경 생물학적 현상으로 공통되지만, 같은 색을 사용하여도 시간과 공간에 따라 다른 의미로 받아들여지고 시대와 사회 혹은 처한 문화와 관습에 따라 의미가 달라지기도 한다. 여기서는 그러한 문화적, 정서, 사회적 색의 속성은 접어두고 색을 통한 주목성과 명시성을 통한 시각적 직관성에 대하여 이야기 해보도록 하겠다. 색의 직관적 사용의 대표적인 경우가 UI

Design(User Interface Design)이다. 가령 버튼을 클릭할 때 글씨보다도 버튼을 색으로 차별화하여 그 기능을 직관적으로 알게 하는 것이다.

신현신의 연구에 따르면 소비자의 87%는 색채와 형태에 강하게 반응하여 선택한다고 한다[15]. 그중 색채는 가장 강하게 반응하는 디자인 요소이며 심리적 현상으로 감성을 좌우하며 판단과 심리상의 반응을 일으키는 역할을 한다고 하였다[16]. 따라서 시청자의 지각능력을 최대한 고려해야 할 스마트미디어 영상에서도 관객의 시선을 유도하기 위해서는 적절한 색채 사용이 필요하다. 또한, 명시성과 주목성을 높이기 위해서는 명확한 명도 대비와 보색의 사용도 중요하다. 예를 들면, 밝기 차이가 없는 등가 밝기 격자에서 뇌는 무채색(하양-검정)의 밝기 격자를 바라볼 때보다 노랑-보라, 혹은 빨강-초록 등의 명도는 같으나 색이 명확한 격자를 바라볼 때 좀 뇌의 V8이라고 불리는 영역이 더욱 활성화 된다고한다[17].

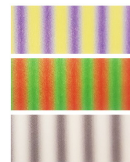


그림 8. 밝기 격자 무늬와 색깔 격자 무늬

아래의 [그림 9]는 ‘이말년씨리즈’의 네이버 웹툰에 연재된 만화를[18] 같은 내용으로, 동영상 형태의 플레이툰[19]으로 제작한 장면과 비교한 것이다. 웹툰에서는 최소한의 명도 차이만 조절하여 인물과 배경을 표현하였다면 영상에서는 웹툰과 같은 구도 안에서 강한 보색을 사용하여 시각적 주목성을 높이고 있다. 특히 배경과 보색을 이루는 얼굴 색상을 통해 작은 화면에서도 얼굴에 그려진 주인공의 표정에 본능적으로 집중할 수 있고 정지된 화면보다 움직이는 영상을 볼 때의 낮은 인지력을 상쇄할 수 있게 하였다.

웹툰과 같이 정지된 이미지들은 이용자가 스스로 스크롤을 하거나 다음으로 페이지를 넘기면서 장면을 이해하는 시간을 조절할 수 있다. 이는 이용자가 능동적으로 소비의 속도를 결정하는 것이다. 그러나 웹툰에서 진화된 동영상은 같은 이용자가 영상의 진행을 일부러 끊어보지 않는 이상 계속 흘러가기 때문에 수동적인 이용 형

라고 생각되어 고대 그리스 이래로 미술이나 건축 등에 널리 이용되었다

태가 된다. 따라서 제작자는 집중력이 결여된 수동적 이용자에게 시선 방향을 보다 적극적으로 제시하고 붙잡아 둘 필요가 있다.

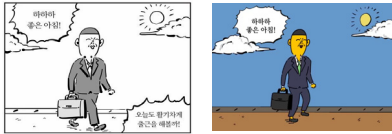


그림 9. 이말년씨리즈 <자가용을 부탁해> 웹툰과 플레이 톤의 같은 장면 비교

따라서 초단편 영상에서 색채는, 사용자의 행동을 자연스럽게 유도하는 제품 디자인에서의 어포던스와 유사하게 기능한다. 다시 말해 영상에서 어디를 우선적으로 보아야 할지를 지시해 주는 '색채를 통한 시각 유도'라 할 수 있다.

이러한 색의 사용은 위에서 거론한 [그림 8]의 '72초 드라마'에서도 역시 살펴볼 수 있다. 수평과 인물의 위치가 고정되어 교차하는 단조로움을 피하기 위한 방법으로 배경에 빨강과 파랑 등의 강한 보색이나 유사 보색을 사용하여 삼 분할된 화면 속의 인물 배치의 단순함을 희석시키면서도 중앙에서 왼쪽으로 조금 치우친 부분에 노란색 버튼 모양을 위치시켜 시선이 밖으로 흩어 지지 않도록 하고 있다. 이때 강한 보색을 지나치게 많이 사용할 경우의 피곤함을 줄이기 위해 색은 최대한 두 가지의 기본 보색을 바탕으로 인접 색을 사용하는 형태로 제작되었다.

## Ⅶ. 결론

집중력을 발휘할 수 있는 환경이 아닌 어수선한 장소에서 스마트미디어로 보는 짧은 영상이 시청자의 흥미를 잃지 않으면서 내용 전달을 충실히 하려면 시각적 직관성을 높이는 것이 중요하다. 이는 영상 시작 후 수초 사이에 영상을 계속 볼 것인지를 결정하는 사용자들의 이용 형태와도 맞물려 있다. 언제든 다른 채널로 재빨리 갈아탈 수 있는 인내심이 부족한 시청자들을 3초 이상 영상에 붙잡아 두고 이해시키려면 인간의 시 지각적 반응을 고려한 구성이 중요하다.

물론 장편 서사 영상 역시 보는 이의 흥미를 잃지 않도록 연출한다. 하지만 영상의 상영 조건과 환경, 관람자의 태도가 다르기 때문에 스마트미디어에서 상영되는 초단편 영상의 경우와 무조건 같은 것은 아니다. 그 구조와 효과에 대해서는 다른 관점에서의 접근이 필요하다. 요컨대 시각유도성이 초단편 영상의 경우 극장용 장편 영화의 경우에 비해 더 중요한 것이다.

이러한 문제의식에서 본 논문은 초단편 영상이 시각유도성을 높이기 위해 화면의 크기와 구도 색채 등을 어떻게 활용하고 있는지를 사례를 통해 살펴보았다. 이들 영상에서 귀납적 영상구성에 기반한 클로уз업의 활용, 시각적 혼란을 줄이고 편안함을 이끌어내는 정면성과 삼분할 구도, 색채의 활용 등은 스마트미디어 초단편 영상의 불리한 조건을 극복하고 시각유도성을 끌어낼 수 있는 효율적인 수단이었다.

물론 영상의 시각유도성을 높이기 위해서는 다양한 방법이 동원될 수 있으며 본 논문에서 분석한 것이 교과서적으로 모든 경우에 적용되는 보편성을 지니고 있지는 않다. 가령, 본 연구에서는 빠진 카메라 연출(Cinematography)이나 사운드, 자막의 활용방식 등도 중요한 요소가 되며, 이 요소들이 어떻게 상호작용하느냐에 따라 결과가 달라질 것이다. 아마도 이는 감독의 미학적 선택의 문제일 것이다. 그러나 중요한 것은 스마트미디어의 초단편 영상에서는 극장용 장편 영화와는 달리 시각유도성이 매우 중요한 관건이 된다는 사실이다.

점점 더 발달하는 스마트 미디어 시대에 초단편 영상의 영역은 더욱 넓어질 것이다. 그러나 아직 이러한 영상들의 시지각적 특성이나 미학적 특징, 연출기법에 관한 연구는 전무하다시피 하다. 이러한 문제의식에서 본 논문은 이들 초단편 영상들이 시각 유도를 어떻게 이끌어내고 있는지를 살펴보았다. 현재는 디자인 분야에서 이용자 편의성에 관한 연구가 많으나 앞으로 빠르게 소비되고 폐기되는 영상에서도 이처럼 관람자의 시지각적 편의성을 염두에 둔 연구가 이어지리라 생각된다.

## 참고 문헌

- [1] Elizabeth Rosenzweig, *Successful user*

*Experience*, Morgan Kaufmann Publishers, p.94, 2015.

[2] Geoffrey Loftu Murder, *Eyewitness Identification And The Limits Of Human Vision*, ScienceDaily, University Of Washington, 2005.

[3] Mohammed Hassanin, Salman Khan, and Murat Tahtali, "Visual Affordance and Function Understanding:A Survey," *Journal Of Latex Class Files*, Vol.6, No.1, pp.2-18, 2018(7).

[4] 도널드 노먼(Donald Norman), 박창호 역, *디자인과 인간 심리*, 학지사, 2016.

[5] 김영호, *시각인지기반 프레임 분석에 관한 연구*, 중앙대학교 첨단영상대학원, 석사학위논문, 2018.

[6] R. J. Snowden, P. Thompson, and T. Troscianko, 오성주 역, *시각 심리학의 기초*, 학지사, p.13, 2013.

[7] 윤자정, 조택연, "비주의적(非注意的) 시각정보 처리를 고려한 미디어 공간 연구," *한국공간디자인학회논문집*, 제9권, 제3호, pp.123-132, 2014.

[8] 허버트 제를, 박덕춘 역, *영상 제작의 미학적 원리와 방법*, 커뮤니케이션 북스, p.254, 2016.

[9] <https://www.youtube.com/watch?v=aJuGZAqECWE>, 2019.07.9.

[10] A. A. Donohue, *Greek Sculpture and the Problem of Description*, Cambridge university press, p.110, 2006.

[11] <https://www.youtube.com/watch?v=kfchvCyHmSc>, 2019.07.10.

[12] Darren Rowse, *Rule of Thirds*, Digital Photography School, 2018.

[13] <http://72sectv.com/original-contents/deux-yeoza/>, 2019.07.10.

[14] <http://72sectv.com/original-contents/72-second/>, 2019.07.10.

[15] 신현신, 신경아, 신일기, "옥외광고(sign)의 레이아웃 구성 형태와 색상 조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점태도에 미치는 영향에 관한 연구," *옥외광고학연구*, 제6권, 제4호, p.127, 2009.

[16] 황미경, 권만우, 박민희, "색상(Color)과 형태(Form)에 따른 시각적 주의에 관한 연구 아이트래킹 실험을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권 제4호, pp.102-110, 2019.

[17] R. J. Snowden, P. Thompson, and T. Troscianko, 오성주 역, *시각 심리학의 기초*, 학지사,

p.183, 2013.

[18] <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=103759>, 2019.07.18.

[19] [https://www.youtube.com/watch?v=bIxe7Evs\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=bIxe7Evs_8), 2019.07.18.

저자 소개

김 현 숙(Hyunsook Kim)

정희원



- 1999년 2월 : 덕성여자대교 산업미술학사
- 2003년 2월 : Academy of Art Univ. 미술석사
- 2019년 9월 : 중앙대학교 첨단영상대학 박사과정

〈관심분야〉 : 스넵콘텐츠, 3D 애니메이션 이론

문 재 철(Jaecheol Moon)

정희원



- 1987년 2월 : 연세대학교 전자공학 학사
- 2002년 8월 : 중앙대학교 영상예술 학 박사
- 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 교수

〈관심분야〉 : 영화이론, 애니메이션이론, 영상미학