

유아 유튜브 콘텐츠의 시각적 구성과 형식에 관한 연구

함 현

청운대학교 방송영화영상학과

e-mail:poparts@chungwoon.ac.kr

A study on the visual composition and format of infant YouTube content

Hyun Hahm

Dept. of Broadcasting & Film, Chungwoon University

요약

OTT 미디어 시대의 특징은 다양한 플랫폼의 시청환경 조성 및 수용자의 이용과 충족에 따른 만족도와 향상되고 있다. 특히 유튜브는 OTT산업의 성장 동력을 조성하고 미디어 시청 환경의 커다란 변화를 이끌어내었다. 또한 1인 미디어 시대를 이끌어가는 대표적인 매체이며, 다양한 장르에 영상 콘텐츠 크리에이터들이 전 지구적으로 확산의 열풍을 조성하고 있다. 1인 미디어 시대에 있어서 영상 콘텐츠 시장은 활성화 되고 있으며, 수용자에게 다양한 볼거리를 제공하고 있는 사회문화적 현상은 매우 중요한 사항이다. 본 연구에서는 최근 유아를 대상으로 활성화 되고 있는 영상의 시각적 구성 형식과 내용에 따른 미디어소통 구조를 살펴보고자 한다.

네트워크의 보급과 확산, 스트리밍 기술의 진화 및 스마트 기기의 보급의 핵심적인 기술적 요인[1]이 뒷받침하고 있다.

이러한 상황들을 고려해 볼 때, OTT 미디어 시대를 이끌어가고 있는 상징성은 1인 미디어 영상 콘텐츠 제작이 활성화되고 있다는 점이다. 최근 들어, 국내에서 제작되고 있는 영상 콘텐츠 중에서 유아를 대상으로 제작되고 있는 콘텐츠는 많은 수용자들의 반응을 이끌어내고 있다. 그러므로 본 연구에서는 최근 수용자의 많은 반응을 이끌어내고 있는 유아를 대상으로 제작되고 있는 영상 콘텐츠의 시각적 구성 형식과 사회문화적 현상의 관점에서 수용자와의 미디어 소통구조를 살펴보고자 한다.

1. 서론

OTT 미디어 시대를 맞이하여 수용자에게 전달되는 다양한 콘텐츠의 정보는 가속화되고 있으며, 그 효과의 과급력은 매우 급상승하고 있는 추세이다. 이렇듯, OTT를 선호하는 미디어 수용자의 범위가 확장되고 있는 상황에서 개인의 취향과 선택의 폭은 다변화되고 있는 상황이다. OTT를 선호하는 미디어 수용자의 소비 형태는 무엇보다도 수용자의 '취향'과 직·간접적으로 연결되어 있다. 또한 다양한 미디어 플랫폼의 시청 환경은 수용자에게 편리한 시간에 시·공간을 초월하여 시청할 수 있는 환경을 조성하고 '이용과 충족'에 대한 여건 및 만족도가 상승하고 있는 추세이다.

OTT를 대표하는 유튜브의 성장과 발전의 원동력은 미디어 환경의 커다란 변화를 촉발하고, 미디어 커뮤니케이션의 상징성을 담아내고 있는 매개적 역할이 전 지구적으로 확산되었다. 미디어 콘텐츠의 생산과 유통의 높은 점유율을 차지하고 있는 현 상황에서 발생한 현상중에서 전 지구적 유튜브 크리에이터들의 활동은 '미디어 소통'의 창구 및 사회문화적으로 영향력을 행사하는 통로의 역할을 하고 있다. 또한 OTT 시장이 급속성장하게 된 배경의 핵심은 초고속 브로드밴드

2. 관찰과 기록중심의 포맷과 구성형식

최근 유튜브에서 제작되고 있는 유아 대상의 영상콘텐츠의 시각적 구성과 형식의 특징은 관찰과 기록중심의 포맷이 보편적이다. 일반적으로 관찰과 기록 중심의 대표성을 갖고 있는 다큐멘터리의 시각적 구성 형식은 그 대상을 명료화 하거나 강조하는데 있어서 이루어지는 시각화 과정의 특징은 유아를 대상으로 제작되고 있는 영상 콘텐츠의 방식이 그 대상을 관찰하여 보여주는 방식이다. 유아를 대상으로 보여주는 데 있어서 별다른 창의적인 표현방식이 단순하거나 제한적인

상황임에도 불구하고 많은 뷰어들의 관심의 대상으로 급부상하는 이유는 저 출산의 시대를 통해서 그 대상인 유아들의 모습이 사뭇 중요한 사회적 의미로 해석될 수 있다.

유아를 대상으로 제작되고 있는 유튜브 영상의 성격은 하나의 내러티브를 구축하고, 평범하지만 유아들의 성장과정의 모습을 통해 일상성의 생활에 대한 스토리텔링을 구축하고 있다. 내러티브를 구성주의적 관점에서 보자면, 이야기는 그냥 발생하는 것이 아니라, 이야기는 만들어지는 것이며, 우리가 접할 수 있는 이야기는 우리가 사는 특정한 문화나 사회에 의해서 형성되는 것이다[2]. 그에 따른 한국의 저출산과 관련된 사회 환경에서 유아를 대상으로 제작되고 있는 유튜브 영상의 인기몰이는 한국사회가 직면한 특별한 상황에서 반영되고 있는 현상으로 풀이된다.

이렇듯, 유아를 대상으로 제작되고 있는 유튜브 영상의 시각적 구성과 형식은 자녀들의 성장과정을 담아내고 있는 포맷과 구성이 보편적이다. 또한 유아의 성장과정과 발달과정의 모습을 지켜보는 뷰어의 입장에서든 쓸쓸한 재미를 불러 일으키고 있다. 또한 다자녀 가족의 유튜브 영상에서 비춰지는 유아의 성장 과정 및 자녀들 간에 동생을 돌보거나, 집안의 일들을 도와주는 모습을 통해서 전달되는 ‘가족의 사랑’은 특별한 포맷과 구성 양식이 아니더라도 가족의 일상성의 모습이 우리사회에 투영되는 시각의 의미가 더욱더 중요한 역할을 한다.

3. 미디어 소통구조의 방식과 특징

유튜브에서 유아를 대상으로 제작되고 있는 다양한 영상 콘텐츠의 미디어 소통구조는 매우 간결하다. 앞선 언급에서와 같이, 유아의 성장 보고서를 담고 있는 영상의 스토리텔링은 뷰어에게 사람과 사람의 소통으로 연결되는 매개 역할을 하고 있다. 미디어의 소통구조의 방식은 다양하다. 그러나 인간을 소재로 다루고 있는 본질적인 목적은 인간애와 같은 사랑의 모습과 그 표현이 전달되는 과정에서 수용자의 반응을 이끌어내고 소통의 구조로 발전되고 있다.

유아의 성장과정을 통해서 전달되는 사람과 사람의 소통구조 및 표현방식은 제한된 공간에서 출발하여, 장소의 이동으로 확장되는 상황은 유아가 세상과 조우하는 일상생활의 모습이 발현된다. 즉 제한된 공간에서 확장된 장소의 이동은 인간의 경험이 확장되고 발전되는 모습을 통해서 인간이 세상과 소통하는 모습이 펼쳐지는 상황이다. 물론 시간이 지남에 따라 펼쳐지는 상황이지만, 유아의 성장과정에서 발전되는 장소의 이동은 유아가 갖고 있는 내·외적인 경험의 장이 형성되는 것이다.

특히 다자녀 가족에서 살펴볼 수 있는 유아 콘텐츠의 특징

은 가족 구성원은 물론 형제자매가 동생인 유아를 보살피는 모습은 과거 한국사회에서 투영된 아버투스의 개념인 몸으로 표현되지만 정신과 의식 속에서 특정한 규칙과 성향이 발생 [3]하는 모습이 재현되고 있다. 핵가족 시대 또는 1인 가구가 증가하는 추세에 있어서 최근 유아를 대상으로 제작되고 있는 유튜브 영상에서는 형이나 오빠, 누나 또는 언니가 동생을 돌보는 모습은 매우 이색적인 현실의 모습이다. 물론 부모님을 대신해서 짧은 시간 어린 동생을 돌보는 상황임에도, 좀처럼 주변에서 쉽게 찾아 볼 수 없는 일상성의 모습이기도 하다.

이러한 상황의 미디어 소통관계는 뷰어에게 감성적인 부분이 우선적으로 전달된다. 가족 구성원이 쉽게 해체되거나 축소되는 상황과 상반되는 다자녀간의 일상의 모습에서 비춰진 상황은 감정적인 반응을 이끌어내는 관점에 적용된다는 점이다. 더불어 가족주의는 한국인의 근본적인 한국인의 문화적 문법과도 같은 과거의 대가족의 모습이 재현되는 과정에서 미디어 소통구조를 이끌어가는 모습이 확대되고 있는 상황은 가족의 관계를 중요하게 전달하는 요소로 작용하고 있다.

4. 결론

이상과 같이 살펴본 결과, 유아를 대상으로 제작되고 있는 유튜브 영상의 시각적 구성형식은 매우 단조로운 포맷으로 그 기능과 역할을 충분히 하고 있다. 관찰과 기록중심의 성장과정을 담아내고 있는 유아 콘텐츠의 특징은 그 대상을 명료화하고 간결하게 모습을 담아내고 있다. 또한 요즘 유행하고 있는 쇼트(short)영상으로 전해지는 유아의 모습은 간결하게 그 상황을 표출하고 있다.

미디어 소통구조의 관점에서 나타난 결과는 유아의 성장과정의 모습을 통해서 가족애의 모습이 부각된다는 점이다. 또한 부모가 상황을 연출하기 보다는 자연발생적인 일상의 생활에서 펼쳐지는 유아의 모습을 통해서 전달되는 그 표현 방식은 공간에서 장소의 이동을 통해서 유아가 경험하는 세상의 모습을 관찰자적 시점으로 그 경험을 공유하게 함으로써 유아 교육의 중요성을 부각하기도 하는 것으로 분석된다. 결국, 유아를 대상으로 제작 유통되고 있는 유튜브 영상의 흥행몰이는 우리사회의 축소된 가정환경 및 다자녀 및 출산과 관련된 유아 성장보고서는 새로운 신선함으로 뷰어에게 다가오고 있는 것으로 분석된다.

참고문헌

- [1]. 공도훈, 『OTT 미디어 시대의 거버넌스』, 자유문고, p.262, 2022
- [2]. Bronwen Thomas, 황인성 옮김, 『미디어 내러티브와 스토리텔링』, 컬처룩 미디어 총서 030, p.17, 2023
- [3]. 정수복, 『한국인의 문화적 문법』, 생각의 나무, p.75, 2007