

동영상 편집 기능이 영상디자인의  
대중화에 미치는 현상에 관한 분석 연구

An Analysis of the Effects of Video Editing on the Popularization  
of Film Design

주저자 : 이성식 (Lee, Sung Sik)

(주)필슨엔커뮤니케이션

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구배경과 목적
2. 연구범위 및 방법

#### II. 이론적 고찰

1. 웹2.0과 동영상UCC
2. 영상문화의 대중적 수용과정과 관점
3. 디지털영상과 디자인, 영상 편집의 관계

#### III. 영상의 대중화 동인과 편집기능 분석

1. 동영상 편집기능과 영상의 대중화 동인
2. 동영상 편집프로그램

#### IV. 영상디자인의 향후 전망과 제언

1. 영상디자인의 발전 방향과 전망

#### V. 결론 및 논의

### 참고문헌

#### (key word)

activation UCC, Film Design, Video Editing

## 논문요약

동영상UCC가 활성화되기 이전의 영상문화는 제작자와 공급자, 소비자에 대한 구분이 분명하게 나누어져 있었다. 그러나 디지털 기술의 발전에 의해 영상콘텐츠의 제작이 용이해지면서 전문가들만의 고유영역이었던 영상분야에 대중들의 참여가 활발하게 이루어지기 시작했다. 여기에 동영상UCC 전문기업이나 포털과 같은 인터넷 기업 등에 의해 무료로 제공되고 있는 동영상 편집도구들은 영상디자인의 대중화를 위한 촉매제로 작용하고 있다. 본 연구는 이러한 일련의 과정과 관계를 규명하기 위하여 영상에서 편집의 범위를 알아본다. 또한 동영상 전문기업에서 제공하고 있는 편집서비스의 기능을 살펴보고 이들의 디자인과의 관련성에 대하여 살펴본다. 이를 위하여 본 연구에서는 편집 툴 서비스를 무료로 제공하여 성과를 거두고 있는 엠앤케스트 매직원의 편집서비스와 기능을 분석함으로써 디자인과의 연관성을 조사하였다. 매직원에서 제공하고 있는 편집기능 가운데, 나만의 로고 넣기 프로그램과 동영상에 자막 넣기 프로그램을 살펴보고 마지막으로 동영상 자르기 기능에 대해서 알아보았다. 이 세 가지의 기능은 디자인요소와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이용자들은 이러한 동영상 편집프로그램을 다루는 과정에서 자연스럽게 기존의 편집 디자이너들이 수행하여왔던 것과 동일한 작업을 진행하게 된다. 본 연구에서는 이러한 일련의 관찰에 의한 분석을 통해 향후 영상디자인의 발전방향을 조망하고 마케팅 시사점을 제공한다.

### Abstract

Before the User Created Contents (UCC) of video became popular, the roles of producers, suppliers, and consumers were classified clearly as related to the visual culture. As the production of visual content has been facilitated due to the development of digital technologies, the public has actively participated in the visual media area, which up until that time had been a unique area reserved for experts. The video editing tools provided by enterprises for video UCC or the Web such as free portals have functioned as catalysts for the popularization of film design. In this study, the range of visual editing was defined in order to examine these processes and their relationship. Features of

editing services provided by video enterprises as well as the relationship between the services and film design were researched as well. To do so, the editing services and features of mncast and Magic One, which provide editing tools and services free of charge and which have gained positive results, were analyzed and the relationship existing between them and film design were examined. The 'Inserting My Logo' and 'Inserting Subtitles into Video' programs from the editing features provided by Magic One were reviewed. Lastly, a video cutting feature was described. As a result of this research, it turned out that these three features are closely related to design. Thus, users are enabled to perform the same operations as a editing designer when handling video editing programs. In this study, one direction for the future development of film design is proposed and the topic of marketing is provided based on the analysis of these observations.

## I 서론

### 1. 연구 배경과 목적

웹2.0시대 동영상UCC의 범람으로 이에 대한 여러 연구와 논쟁이 벌어지고 있다. 한편으로는 동영상UCC를 인터넷 업계의 비즈니스 활성화를 위한 대안으로 삼고자 하는 적극적인 기대가 있는가하면 아직은 동영상UCC를 강력한 인터넷 트렌드 정도로 생각하는 분위기도 일부에서 감지되고 있다. 이러한 분위기에서 이성식과 안상락(2007)은 동영상UCC로 인하여 나타나고 있는 여러 가지 현상 가운데 동영상 전문기업에서 무료로 제공하고 있는 편집기능과 디자인적 요소가 밀접하게 연관되어 있는 것에 주목하였다. 이들은 이러한 내용에 대한 관찰 결과를 토대로 디지털 영상기술과 관련기기의 보급, 사용 용이성의 증대 등과 같은 요인들에 힘입어 일반 소비자들의 참여가 활발해지면서 그간 전문영역으로만 인식 되어왔던 영상디자인분야가 자연스럽게 대중화 되어가고 있는 현상을 관찰하고 이와 관련한 연구 논문을 발표하였다. 본 연구자는 당시의 연구를 매우 의미 깊게 생각하여 논문을 발표했던 당사자로서, 이러한 논지의 근거로 일반인들이 쉽게 접근하여 다룰 수 있게 기획되어 제공되고 있는 동영상UCC 서비스 제공업체들의 편집기능서비스를 언급한 바 있다. 그러나 당시의 연구에

서는 이에 대한 구체적 근거의 제시보다는 정황적 근거에 치중하여 개인적 주관이 개입하였을 다소의 개연성이 있음에도 불구하고 연구의 과격적 제안이라는 측면에 집착하였다. 또한 그러한 가능성에 대하여도 연구의 한계점에 명시하여 언급한 바 있다. 따라서 당시의 연구는 구체적 현상에 대한 실증적 연구라기 보다는 정황적 과격에 끌려 웹2.0시대에 적합한 영상 디자인의 대중화 현상에 대한 새로운 연구의 필요성에 관하여 논의를 제공한 탐구적 성격의 연구였다. 본 연구에서는 당시의 연구를 토대로 이에 대한 실증적 내용을 살펴보고자한다. 구체적으로는 영상에서 편집의 범위가 어디까지인가를 확인하고 동영상서비스를 제공하고 있는 기업들의 편집기능 서비스의 내용을 분석함으로써 편집 기능과 영상디자인의 연관성을 살펴본다. 이러한 연구의 단초를 제공함으로써 향후 동영상UCC로 대변되는 웹2.0시대, 영상문화와 영상디자인에 대한 새로운 시각에서의 연구 필요성을 제기한다. 따라서 본 연구는 당시의 연구에 대하여 미처 확인하지 못하였던 내용과 보다 깊이 있게 살펴 보지 못했던 내용에 대한 후속 연구의 성격을 지닌다. 당시의 연구에서 가질 수 있는 의문은 동영상UCC전문기업에서 제공하는 편집서비스 기능이 일반 소비자들의 영상디자인에 대한 접점을 높이고 자연스럽게 영상디자인에 접근하고 있는 현상을 영상디자인의 대중화 현상으로 볼 수 있을 것인가의 문제 일 것이다. 본 연구는 이러한 의문에 대하여 동영상 편집기능의 분석을 통해 증명한다. 이러한 과정을 통해 웹2.0시대, 새로운 관점에서 영상디자인 연구의 필요성을 제안함과 더불어 영상디자인의 대중화 현상과 미디어커뮤니케이션에 혁명적 변화를 몰고 온 웹2.0시대에 부합하는 영상문화의 발전적 연구에 기초적 이론의 토대를 제공하고 동영상편집기능에서 디자인의 관련성을 이론적 근거를 통해 밝혀내고자 함을 그 목적으로 한다.

### 2. 연구 범위 및 방법

이와 같은 전제를 토대로 본 연구에서는 동영상UCC 서비스를 제공하고 있는 여러 기업 가운데 엠앤캐스트를 대상으로 하여 엠앤캐스트에서 동영상UCC 업로드를 위해 제공되고 있는 매직원(MAGIC ONE)의 편집서비스 내용을 분석한다. 또한 이러한 편집서비스를 통해 소비자들이 어느 정도까지 영상 디자인적 요인과 접하게 되는지를 알아본다. 더불어 디자인 관

련성의 여부를 확인하기 위하여 관련연구의 고찰을 통해 디자인 요소와 디지털 영상편집과 영상디자인의 관련성을 살펴본다. 이러한 과정을 통하여 동영상 UCC로 촉발된 영상디자인의 대중화 현상에 대한 논리적, 체계적 접근을 시도한다. 본 연구의 대상으로 엠앤캐스트를 선정한 이유는 엠앤캐스트가 동영상 UCC전문 기업으로 무료로 제공한 매직원 편집서비스를 통해 상당한 실재의 성과를 거둔 기업이라는 점에서 의미 있게 판단되었기 때문이다.

## II 이론적 고찰

### 1. 웹2.0과 동영상UCC

웹2.0시대 동영상UCC의 거센 열풍이 지속적인 이슈로 언론에 등장하고 있다. 웹2.0이란 2004년 10월에 열린 제1회 웹2.0 컨퍼런스에서 그 의미를 찾아볼 수 있다. 국내에서는 삼성경제 연구원에서 웹2.0과 관련한 연구보고서를 낸 바 있는데, 웹2.0이란 인터넷에서 정보를 개방하고 개방된 정보를 서로 공유하며, 참여자들이 그 정보에 대한 의견을 내는 등의 참여방식을 통해 웹이 가졌던 초기의 정신을 구현하는 것을 말한다. 따라서 웹2.0은 상품명도 아니고 웹과 같이 W3C(The World Wide Web Consortium)와 같은 표준위원회가 지정한 구체적인 기술도 아니다<sup>1)</sup>.

웹2.0의 대표적 사례로 언급되는 블로그는 각 개인들이 운영하는 1인 미디어라고 할 수 있다. 동영상UCC는 1인 미디어 가운데서도 그 규모가 가장 작고 제작이 용이한 반면 과급효과는 커서 웹2.0을 대표하는 상징으로 인식되고 있다. 여러 가지 이유로 동영상UCC는 기존의 영상물과는 비교 될 수 있는데, 여기에서 기존의 영상문화에 대한 사전적 의미를 살펴보면 “사진, 영화, 텔레비전 등의 시각적 기호가 퍼스널 커뮤니케이션 또는 메스커뮤니케이션으로 전달되는 환경에서 성립하는 문화현상”으로 요약할 수 있다(네이버 백과사전 2007). 그러나 웹2.0시대, UCC로 대변되는 영상문화는 메스커뮤니케이션 방식이 아닌 퍼스널 커뮤니케이션방식으로 메스커뮤니케이션과 같은 효과와 과급력을 지닐 수 있다는 독특한 특징이 있다.

### 2. 영상문화의 대중적 수용 과정과 관점

지난날의 영상문화, 특히 매스미디어 시대의 대중들

1) 김국현, 웹2.0 경제학, 황금부엉이, 2006, p28

은 미디어의 단순한 수용자로서 역할이 대체로 한정되어 있었다. 즉 영상물의 제작자와 이를 보급하는 보급자의 처분에 따라 이를 수용할 것인가 말 것인가를 결정하면 되는 수동적 형태로 공급자 중심의 일방적 영상문화라고 할 수 있다. 그러나 인터넷문화의 활성화와 최근에 두드러지고 있는 웹2.0과 같이 대중의 참여에 의한 집단 지성의 힘이 부각되고 있는 시대의 영상문화를 이해하기 위해서는 기존의 영상문화의 개념을 뛰어넘는 새로운 접근이 필요하다. 그리고 이와 유사한 개념으로서 대중의 힘에 의한 문화의 대중적 수용현상은 오래전에 있었다. 빌링스(Victoria Billings)는 수용자가 역사적 배경의 다양성에 비취볼 때 무정형 또는 무조직의 원자화된 개인이기보다는 집단성을 가지고 다양한 미디어와 미디어 내용을 개혁하고 변화시키는 촉진제의 역할을 담당해왔다<sup>2)</sup>. 는 관점을 제시하였다. 즉 18세기나 19세기에 있어 공연극이나 초기 영화 관람자로서의 수용자는 미디어의 차이에도 불구하고 레퍼토리나 생산의 사회조직에 혁신을 가져다주었다. 영화의 경우에도 수용자들은 영화 발전에 혁신적인 역할을 하였는데 수용자들은 대중적 접근과 대중적 레퍼토리 그리고 영화산업 발전에 크게 기여 하였다. 빌링스(Victoria Billings 1986)에 의하면 영화의 수용자들은 레퍼토리나 생산의 사회조직의 변화에 영향을 주었다. 그 영향은 첫째, 영화 내용이 보다 다양해지고, 둘째, 대중적인 주제와 성격이 주류를 이루게 되었고 셋째, 스타 시스템을 탄생시켰다. 필름 생산과 프로모션은 주연 배우나 여배우의 인기에 대한 공중의 인정에 기초하고 있는데 이는 곧 배우들의 인기가 수용자의 결정에 의존하고 있음을 의미한다. 넷째, 독립 프리덕션의 등장이다. 다섯째, 외적인 검열기구나 내적인 검열기구를 통한 필름내용의 검열을 들 수 있으며, 수용자들의 결정적인 영향내지 압력 수단은 영화에 대한 수용자들의 인기를 측정하는 조사 및 조사기구로서 이것들은 수용자들의 영화선호를 제도화 한 것이다. 이러한 내용을 살펴볼 때 당시의 미디어 수용자들은 직접 제작과 유통에서의 참여 대신 관중으로서 자신의 의사표현을 통한 참여를 통해 영상문화에 참여해왔다고 짐작된다. 다만 디지털 영상기술의 발달과 영상기기의 대중적 보급에 힘입어 오늘날에는 대중이 직접 영상

2) Billings, V., "Culture by the Millions: Audience as Innovator," in S.Ball-Rokeach and M. Cantor(eds), Media, Audience, and Social Structure, Sage Publications, 1986, pp.200-213

물을 제작하고 유통까지 손쉽게 할 수 있는 기술적 기반과 환경적 분위기가 조성되어 있어 일반 대중들이 보다 적극적으로 이러한 분위기에 참여하고 있다는 점이 빌링스가 연구한 세계와의 차이점이라고 할 수 있다. 또한 동영상UCC를 영상문화로 간주함에 있어서도 동영상UCC는 그 자체로 하나의 퍼스널 미디어라고 볼 수 있는데, 이러한 점에서도 동영상UCC를 웹2.0 시대를 대표하는 뉴 미디어이자 급변하는 초정보화 사회를 대변하는 영상문화의 관점으로 바라보아야 할 것이다.

### 3. 디지털 영상과 디자인, 영상 편집의 관계

영상은 끊임없이 변화하는 빛의 정보가 재현되는 시각상(知覺像), 시각적 경험에 의해 얻어진 빛의 상이다<sup>3)</sup>. 영상은 순수하게 기술적인 속성만으로 설명하기도 어렵고, 순수하게 문화 예술적으로만 볼 수도 없는 심리학적, 사회적, 경제적, 미학적 문제들을 총체적으로 담고 있는 문화적 산물이라고 볼 수 있다. 이렇게 사회 전반적인 의미를 담고 있는 영상을 정보로 전달하기 위해서는 그에 따른 그래픽 요소들이 필요하다. 또한 영상에 시간과 공간, 그리고 사운드를 포함하여 사용자로 하여금 정보 전달을 위한 시각적 극대화를 꾀하는데 영상디자인의 의미를 둘 수 있다. 이러한 관점에서 보면 영상디자인의 범위는 시간과, 공간, 사운드 등에 이르기까지 정보전달을 위한 효과를 높일 수 있는 여러 요소에 폭 넓게 적용되어 사용하고 있다고 볼 수 있다.

영상 디자인을 표현하고 실현해 내는 데 있어서 편집 도구는 촬영된 영상을 컴퓨터로 입력하여 편집의 과정을 거쳐 다양한 매체로 영상을 출력 할 수 있는 마지막 단계의 작업이다. 편집과정을 통하여 촬영된 영상물들은 모니터 상에서 편집자의 감각이나 여러 요인에 의해 순차적이 아닌 필요에 의한 비 순차적 방법에 의해 자막이나 로고 사운드와 같은 다양한 요소들의 삽입을 통해 보다 나은 효과를 고려하여 편집할 수 있다. 따라서 촬영시의 영상 디자인적 요인을 제외하면 영상디자인의 적지 않은 부분이 편집을 통해 이루어지고 완성된다고 할 수 있는데, 이러한 관점에서 보면 영상편집에는 근본적으로 여러 가지의 디자인적 요인이 포함되어 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 이와 같은 내용을 전제로 하여 기존 전문가들의 영역이었던 영상 편집 작업이 동영상UCC의

활성화에 따라 일반 대중들에 의해 이루어지고 있는 현상에 관하여 이를 영상디자인 대중화의 관점으로 보고자하는데 그 의미를 찾을 수 있다.

일반적으로 영상에서의 편집이란 촬영한 필름들의 조각과 조각을 이어 붙여 컨셉을 완성시켜가는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 얼핏 단순하게 생각될 수 있는 이러한 과정이 그러나 영상물의 뼈대를 이루는 가장 기초적인 작업이자 영상미학을 완성하는 토대가 된다. 최근 디지털 영상기기의 보급이 확산되면서 가정에서도 손쉽게 편집이 가능한 제품들이 저렴한 가격으로 판매되고 있으며 사용법도 보다 간편하게 진화하고 있다.

또한, 모든 편집의 범위는 기본적으로 네 가지 틀 안에서 이루어진다<sup>4)</sup>. 여기에서의 네 가지 틀의 내용은 디자인작업에도 적용되는 것으로 디자인적 의미를 포함하고 있는 것이다. 이러한 관점에서 살펴보면 근본적으로 영상에서는 편집의 내용 가운데 많은 부분이 디자인적 요인을 포함하고 있다는 점을 알 수 있다. 편집의 범위와 관련된 내용은 다음과 같다.

첫째, 조형적(Graphic)관계로서 영상에 있어서 모든 화면의 특성과 대부분의 촬영테크닉의 특징은 모두가 잠재적인 조형요소를 제공한다. 따라서 모든 샷은 기본적으로 순수한 조형적 편집요소가 된다고 볼 수 있다. 이는 영상에서는 편집 그자체가 디자인적 과정을 포함하고 있을 것이라는 본 연구의 주장과도 일치한다.

둘째, 운율적(Rhythmic)관계로 이는 느리거나 빠르게 하고 강하거나 또는 약하게 샷의 완급 조절에 대한 것으로서 운율은 편집에서 가장 중요한 테크닉이라고 할 수 있다. 샷의 변화가 없는 영상작품은 보는 이로 하여금 지루함을 느끼게 한다. 또한 울동은 디자인의 각 요소 혹은 각 부분 간의 상관관계에 의해 생기는 일종의 동세(movement)라고 하였으며, 연속적인 억양의 톤(tone)을 가진 운동이라고 하였다<sup>5)</sup>. 여기에서 말하는 억양의 톤은 앞서 언급한 느리거나 빠르게, 또는 샷의 완급 조절과 동일한 의미로 볼 수 있으며, 이러한 관계도 역시 편집과 디자인의 관련성을 입증하는 중요한 이론적 근거라 할 수 있다.

셋째, 공간적(Spatial)인 관계로 이는 화면에 보이는 그림과 주변의 상황을 공간적으로 연계하여 이해할 수 있도록 설정하는 것을 의미한다. 여기에서의 공간

4) 문창호, 영상미학의 실제 동영상디자인, 집문당, 2007, p308

5) 김수석, 디자인 개론, 지구문화사, 2003, p35

3) 이규옥, 전자영상의 조형성, 일본쓰쿠바대학, 1997

적 관계는 영상 편집을 통해서만 가능한 작업으로 영상편집이 가지고 있는 가장 큰 장점의 하나라고 할 수 있는데, 인쇄에서는 이와 유사한 기법으로 인쇄 편집기법과 레이아웃을 통해 이와 유사한 효과를 창출 할 수 있다. 여기에서의 공간적 관계를 시각적으로 표현하기위한 것으로서의 편집디자인과 레이아웃 기법 역시 디자인에서 반드시 필요한 중요한 요소이다.

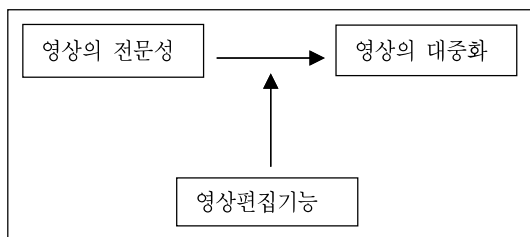
넷째, 시간적(Temporal)관계에 관한 것으로 이는 사건의 순서를 바꿈으로서 필요시 심리적 긴장감은 물론 극중의 내용을 전개함에 있어서 다양한 변화를 만들어 낼 수 있다.

본 연구에서는 이와 같이 영상편집에 있어서, 네 가지의 기능적 범위를 살펴봄으로써 영상에서 편집과 디자인요소가 상호 밀접한 관계를 맺고 연관되어 있음을 확인 할 수 있었다.

### III. 영상의 대중화 동인과 편집기능 분석

#### 1. 동영상 편집기능과 영상의 대중화 동인

동영상UCC는 이제, 웹2.0 시대를 상징하는 코드로 인식되고 있다. 짧은 기간 동영상UCC가 확산 될 수 있었던 것은 두 가지요인으로 요약 할 수 있는데, 첫째는 소비자의 참여를 용이하게 할 수 있었던 기술적 요인으로서의 동영상UCC서비스 제공업체에서 제공하는 편집서비스 기능이고 두 번째는 소비자들이 자유롭게 참여할 수 있는 열린 인터넷문화와 이를 수용하고자하는 사회적 분위기를 꼽을 수 있다.

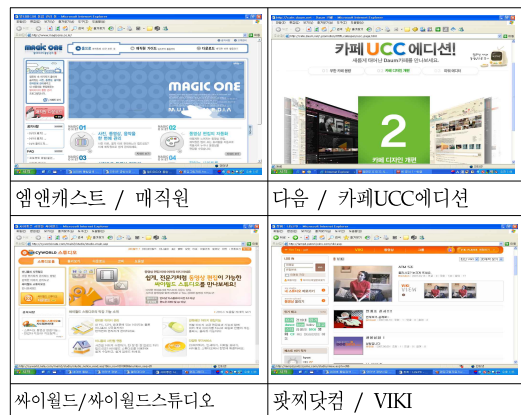


<그림 1>영상디자인의 대중화에 대한 편집기능의 관련성에 대한 연구 개념도

본 연구에서는 서두에서 기술 한 것과 같이 동영상 UCC서비스를 제공하는 기업들이 제공하는 편집 툴이 영상디자인의 대중화에 기여하고 있는지를 검증한다. 이를 위하여 본 논문에서는 <그림 1>과 같이 연구 개념을 설정하였다.

#### 2. 동영상 편집프로그램

국내에서 동영상UCC를 비즈니스로 하고 있는 기업의 대부분은 소비자들이 촬영한 영상물을 익스플러러 상에서 다듬어 업로드 할 수 있도록 편집기능 서비스를 제공하고 있다. 엠앤캐스트는 ‘매직원’ 이란 서비스를 제공하고 있으며 싸이월드는 ‘싸이월드 스튜디오’ 프로그램을 통해서 편집 서비스를 제공한다. 인터넷 포털 다음은 ‘카페UCC에디션’ 을 오픈하여 동영상 편집서비스를 제공하며 카페 디자인 을 마음대로 할 수 있도록 디자인 자유도를 더 높이고 메뉴 구성의 편의성을 높임으로써 텍스트나 이미지, 또는 동영상 등의 서비스가 카페 내에서 더욱 돋보일 수 있도록 하고 있다. 이외에도 여성포털 팟찌닷컴의 UCC 서비스인 ‘나도 PD 의 VIKI 프로그램 등이 동영상편



<그림 2>동영상 편집프로그램과 운영기업

집과 관련한 다양한 편집서비스를 제공하고 있다. 본 연구에서는 서두에서 언급한 것처럼 엠앤캐스트의 매직원을 분석대상으로 하였는데 이는 매직원서비스가 초보자들에게도 비교적 쉽게 이해 될 수 있도록 잘 정리 되어 있는 것으로 판단되었기 때문이며 동영상 UCC서비스를 제공하고 있는 전문 기업이기 때문이다. 이와 관련하여 2007년, 3월 29일 경향신문은 동영상의 활성화에 따른 저작권의 문제를 다룬 기사의 말미에 무료로 제공되고 있는 동영상편집프로그램에 대한 언급에서 전문기업이 제공하고 있는 소프트웨어가 포털이나 방송에서 제공하고 있는 소프트웨어에 비해 기능면에서 다소 앞서있다고 보도한 바 있다 또한, 2007년 5월 22일 경제 전문 인터넷 신문인 프라임경제는 기사를 통해 엠앤캐스트는 동영상 편집을 주 기능으로 하고 있으며 이용자들이 손쉽게 이용할 수 있도록 제작되어진 매직원의 무료배포를 통해 7개월에 약 5만 여건의 동영상UCC가 편집되어 엠앤캐스트에

업로드 된 것으로 조사 되었다.고 보도한 바 있다. 이는 기존의 전문 동영상 편집프로그램인 프리미어, 베가스 등이 영상의 비전문가인 일반인들이 이용하기에 까다롭다는 점에 착안한 것으로 향후 동영상 편집프로그램이 지향해야할 서비스의 방향을 일정부분 제시하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

본 연구에서는 매직원에서 제공하고 있는 여러 기능 가운데 첫째, ‘나만의 로고 넣기’ 기능과 둘째, ‘동영상에 자막 넣기’ 기능, 셋째, ‘동영상 자르기’ 기능을 살펴본다. 또한 이와 같은 세 가지 기능이 어떠한 디자인적 요소와 연관되어 있는지를 관련 이론을 통해 알아본다. 이러한 과정을 통하여 동영상UCC를 통해 나타나고 있는 영상디자인의 대중화 현상에 대한 실증적 근거를 제시한다.

## 2.1. 나만의 로고 넣기

매직원의 나만의 로고 넣기 프로그램에서는 이미 만들어진 로고를 불러와 동영상에 집어넣는 기능을 제공한다. 더불어 동영상에 넣어진 로고를 돋보이게 하기 위한 기능으로 로고에 액자이미지를 넣을 수 있는 기능이 지원된다<그림 3>.



<그림 3>나만의 로고 넣기 프로그램

이때 좌측간에 있는 배경색 빼기는 썸네일에서 한 가지 색을 선택하여 그 색만 투명하게 만드는 기능을 지원한다. 다음은 로고 이미지를 동영상에 집어넣은 것이다<그림 4>.



<그림 4> 나만의 로고 넣기 완성

이 프로그램에서 제공하고 있는 것으로서 로고는 광

고주나 제품의 이미지를 쉽게 전하고 인상깊이 소비자의 기억에 남기기 위하여 모든 매체에 이용할 수 있도록 고안되어진 것으로 회사의 이름이나 제품의 이름이 독특하게 고안되어 상표처럼 사용되어지고 있는 글자체를 의미하는 것으로 중요한 디자인 요소이다. 또한 액자이미지는 그래픽 작업에서 보더라인(border) 또는 프레임과 유사한 디자인 기능을 수행하는 것으로 볼 수 있으며, 배경색 빼기와 같은 기능을 통해 프로그램 이용자는 자연스럽게 색상의 선택에 감각적으로 관여하게 되는데, 색상은 디자인 감성을 높여 주는 중요한 요소이다.

| 프로그램      | 편집 기능          | 디자인 관련 요소  |
|-----------|----------------|------------|
| 나만의 로고 넣기 | • 동영상에 로고 넣기   | 로고(logo)   |
|           | • 로고에 액자이미지 넣기 | 프레임(Frame) |
|           | • 색상선택, 배경색 빼기 | 색상(color)  |

<표 1>나만의 로고 넣기 프로그램과 디자인 요소

따라서 매직원에서 제공되는 편집서비스에서 나만의 로고 넣기 프로그램을 이용하는 이용자들은 자신이 인지하고 있는 것과 무관하게 프로그램의 이용을 통해 자연스럽게 디자인요소를 접하게 되며 이러한 과정을 통해 동영상을 다듬어 업로드 하게 된다.

## 2.2. 동영상에 자막 넣기

동영상 자막 넣기 프로그램은 화면의 원하는 위치에 준비된 자막을 넣을 수 있는 기능을 제공한다. 이러한 기능을 통해 글꼴이나 크기, 위치, 움직이는 효과등을 적절하게 조절함으로써 보다 효율적인 화면을 제공할 수 있게 한다. 그 내용은 다음과 같다. 편집하기를 선택하여 동영상을 불러온 후 원하는 곳에 자막



<그림 5>자막 위치를 찾기 위한 자르기 과정-1

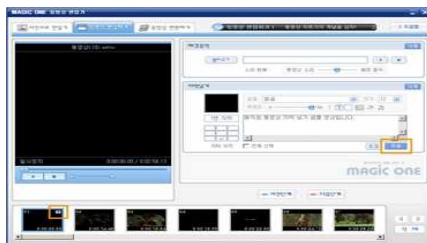
을 넣기 위하여 그 위치가 시작 되는 곳에서 일시 정지 후 자르기 버튼을 누른다. 이때 위치를 정확하게 찾기 위해서 “키보드 화살표 좌우 키”를 눌러 0.5초

씩 이동시키면 보다 세밀한 위치를 용이하게 찾을 수 있다<그림 5>. 또한 이때 자르기를 누르면 동영상이 두개로 나누어진다. 다음 다시 자막이 끝나는 위치를 찾아 또 자르기를 한다. 이렇게 자막이 끝나는 부분을 찾아 자르기를 반복하면서 원하는 위치에 자막을 위치시킬 수 있게 된다<그림 6>.



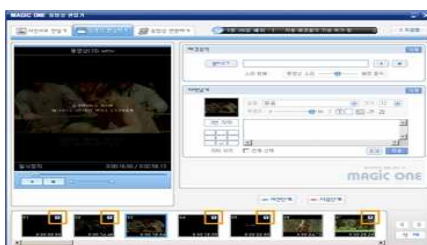
<그림 6>자막 위치를 찾기 위한 자르기 과정-2

이렇게 원하는 위치마다 자른 후 제일 앞부분에 있는 “동영상 1” 이라고 적힌 부분을 “마우스 오른쪽 버튼”으로 클릭한 후 나타나는 메뉴에서 “전체선택하기”를 누르면, 한꺼번에 하단 작업라인으로 순서대로 들어가게 된다<그림 7>.



<그림 7>자막 위치를 찾기 위한 자르기 과정-3

이 후 다음 단계 버튼을 누른 후 첫 번째 자막부터 순서대로 자막을 넣는다. 이때, 하단의 동영상 토막(클립)을 클릭 하여 하늘색 테두리를 생기게 해야 한다. 그래야 비로소 선택이 된 것이기 때문이다. 선택 후 자막을 넣고 “적용” 버튼을 누른다.<그림 8>.



<그림 8>자막 위치를 찾기 위한 자르기 과정-4

이처럼 자막 적용이 다 끝났다면 마지막 저장의 순서가 남아 있다. 자막이 적용된 동영상은 사용될 용도에 맞춰서 화면 크기를 정해 주어야 한다. 위와

같은 일련의 과정도 디자인과 밀접한 관계가 있는 작업으로서 그림에 자막을 넣는 행위와 보다 효과적인



<그림 9>자르기 과정 완성

자리에 넣기 위해 자막이 위치해야 할 곳을 찾는 작업은 디자인에서 시각적으로 보기 좋게 하고 가독성을 높이기 위해서 그림과 문안을 배열하는, 즉 레이아웃작업과 동일한 중요한 디자인적 행위에 속하는 것이다. 또한 이와 같이 자막 넣기를 할 때, 글꼴, 크기, 위치, 움직이는 효과 등을 적절하게 조절 할 수가 있는데, 여기에서의 글꼴이란 글의 모양과 형태를 의미하는 것으로 디자인에서의 타이포그래피와 동일한 개념으로 볼 수 있다. 크기는 디자인에서의 임팩트 효과를 위한 작업의 한 방법으로 사용되어 지고 있으며, 크기의 조절을 통해 전체적 내용의 균형을 이루기 위한 방법으로도 자주 사용되는 것으로 역시 중요한 디자인 요인이라고 할 수 있다.

이러한 내용 모두는 디자인적 표현을 하기위해 필요한 주요 요소라고 할 수 있으며, 이때 프로그램의 이용자는 자신이 의식하거나 혹은 인지하고 있는 바와는 관계없이 자연스럽게 디자인을 접하게 되며 디자인 작업을 하게 된다고 볼 수 있다. 위와 같은 관계는 <표 2>와 같이 정리할 수 있다.

| 프로그램       | 편집 기능                   | 디자인 관련 요소               |
|------------|-------------------------|-------------------------|
| 동영상에 자막 넣기 | •화면의 원하는 위치에 자막 넣기      | 레이아웃 (Lay-Out)          |
|            | •글꼴, 크기, 위치, 움직이는 효과 기능 | 타이포그래피, 균형 (Typography) |

<표 2>동영상자막 넣기 프로그램과 디자인 요소

### 2.3. 동영상 자르기

매직원 편집기능 설명에 따르면 동영상 자르기 버튼은 칼질과 같은 기능을 한다. 이는 어떤 특정 구간만을 통째로 잘라내는 것이 아니라 있는 상태에서 칼질만 하는 것으로 예를 들어 어떤 사물을 있는 상태에서 그대로 필요한 등분만큼 나누어 조각을 낸 후 필



요한 부분만을 선택하여 사용할 수 있는 기능을 말한다. 이는 디자인에서 영상의 어느 특정한 부분만을 선택하여 필요한 내용으로 편집하는 이른바 트리밍(Trimming)기법과 동일한 것으로서 트리밍기법이란 디자이너들이 물체의 세밀한 부분을 보여주기 위해서 원하는 부분만을 잘라서 사용하거나 또는, 효과를 극대화하기 위하여 자주 사용하는 기법이다. 트리밍을 얼마나 잘 했느냐에 따라 호소력이 달라 질 수 있다. 이 프로그램은 다음과 같은 과정을 통해 완성되는데 먼저 <그림 10>과 같이 동영상 불러오기를 통해 자르고자하는 화면을 불러온 후 분리된 화면의 필요한 부분을 더블 클릭 하여 하단의 작업라인(그림 11의 좌측 하단)에 집어넣는다. 이 후 시작과 끝 지점을



<그림 10>자르기를 위한 동영상 불러오기



<그림 11>자르기를 위한 단계적 과정(왼쪽 상단부터 오른쪽 하단까지의 순으로 진행됨)

정한 다음, 다음 단계로 넘어가 저장하면 동영상만 만들어진다.

| 프로그램    | 편집 기능                             | 디자인 관련 요소      |
|---------|-----------------------------------|----------------|
| 동영상 자르기 | •화면을 필요한 부분 만큼 나누어 필요한 부분만을 선택 사용 | 트리밍 (Trimming) |

<표 3>동영상 자르기 프로그램과 디자인 요소

## IV. 영상디자인의 향후전망과 제언

### 1. 영상 디자인의 발전 방향과 전망

이제 디지털 기술의 급속한 발전과 더불어 관련기기의 사용이 더욱 간편해지고 일반화 되면서 예전의 각광 받던 전문적 분야에 일반인들의 참여가 보편화 되는 현상이 더욱 빈번해 지고 있다. 이와 같은 전문분야의 일반화 현상은 예전의 상위문화와 하위문화의 구분을 더욱 모호하게 하거나 또는 자연스럽게 연결시키고 있다. 즉 디지털기술의 급격한 발달로 인해 사용이 보다 편리해지고 이에 따라 다량의 수요가 발생하면서, 또한 가격이 저렴해지고 일반대중들이 구입하고 사용하기 시작하면서 기존의 전문적 영역과 대중의 참여가 가능한 일반적 영역간의 기준이 모호해짐을 의미한다. 이는 또한 웹2.0시대의 특징적인 현상의 하나로 개방된 인터넷 문화가 만들어낸 것의 한 단면으로 전문 분야에 수많은 사람들이 자신의 의견을 밝히고 제안함으로써 웬만한 전문가의 수준을 뛰어넘는 대안을 만들어 내고 있으며, 이러한 행위들이 보편화된 문화로 자리잡아가고 있다. 그야말로 이제, 상업적으로 이용되는 전문가의 작품이나 아마추어의 작품이 별 다른 차이 없이 소비자의 관심을 끌기 위해 동일한 차원에서 경쟁하고 있다<sup>6)</sup>는 점을 이제는 영상디자인분야에서도 새로운 관점에서 주시해야 할 것이다.

소비자는 자신에게 적합한 보다 다양한 미디어를 선택할 수 있게 되었으며, 필요하다고 생각되면, 언제든지 동영상을 직접 제작하여 유통시킬 수 있게 되었다. 이러한 이유로 급기야는 비전문가들에 의한 전문영역의 붕괴현상이 현실이 될 수도 있다는 우려가 일부에서 제기되고 있기 때문이다. 영상기와 기술의 발전, 웹2.0트렌드의 전방위적 확산으로 미루어 이러한 현상은 갈수록 더욱 커질 것으로 전망된다.

비디오카메라만 있으면 누구든지 블로그에 동영상을 올리고 자기만의 TV방송국을 만들 수 있는 시대가 되었고, 사용자들이 올린 동영상 콘텐츠는 다양한 유통을 통해 전달되고 있다. 이제 위험에 처한 것은 인쇄매체 뿐이 아니다. 상업 방송, 라디오, 영화를 만드는 생산자까지도 긴장해야한다<sup>7)</sup>. 그리고 이러한 것이야말로 웹2.0 트렌드와 동영상UCC의 파급력에 대하

6) 크리스앤더슨, 이노무브그룹외, 롱테일 경제학,랜덤하우스, 2006

7) 돈 탭스코트, 앤서니윌리엄스, 윤미나 역, 위키노 믹스, 21세기북스, 2007, p71

여 긴장해야하는 가장 큰 이유라고 할 수 있다.

한편으로는 이러한 예상과 전망에도 불구하고 본 연구의 서두에 기술하였듯이 누구라도 사용이 용이하고 디자인 기능이 첨가된 무료 편집서비스를 제공함으로써 짧은 기간 많은 동영상UCC를 확보 할 수 있었던 엠앤캐스트의 매직원 편집기능 서비스를 통해 다음과 같은 시사점을 확인할 수 있다.

첫째 : 특정분야에서 기업간의 치열한 경쟁으로 인하여 전문 영역의 일반화 현상은 더욱 가속화 될 것으로 예상 된다

둘째 : 이러한 경쟁의 승리를 위한 방법으로 동영상 편집기능과 같은 소비자에게 무료로 제공될 수 있고 이를 통해 기업의 입장에서 콘텐츠를 확보할 수 있는 방법의 쉽고 편리한 기능과 더불어 소비자의 욕구 만족을 위해 디자인과 같은 미적 기능이 제공될 수 있는 다양한 기술의 개발이 가속화 될 것으로 예상된다.

## V. 결론과 논의

본 연구에서는 동영상 편집 서비스로 발생 가능한 디자인영역의 일반화 현상에 관하여 분석, 조사하였다. 보다 구체적으로 영상에서 편집의 범위를 살펴보았다. 이를 통하여 영상편집과 디자인과의 관련성을 살펴해보았으며, 동영상UCC전문기업에서 무료로 제공되고 있는 동영상 편집기능에서 나만의 로고 넣기와, 동영상에 자막 넣기, 자막 자르기의 세 가지 프로그램을 분석하여 디자인과의 관련성을 조사 하였다. 이 세 가지의 기능은 디자인요소와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이용자들은 이러한 동영상 편집프로그램을 다루는 과정에서 자연스럽게 기존의 편집 디자이너들이 수행하여왔던 것과 동일한 작업을 진행하게 된다. 본 연구에서는 이러한 일련의 관찰에 의한 분석을 통해 향후 영상디자인의 대중화 현상에 대한 발전방향을 조망하고 마케팅 시사점을 제공한다. 본 연구는 웹2.0시대, 영상디자인의 대중화 현상에 대한 새로운 접근을 시도함으로써 이 분야 연구에 기초적 자료를 제공하였다는데 이론적 공헌이 있다. 또한 이러한 현상에 대한 분석을 통해 관련 산업에 마케팅 시사점을 제공하였다는 산업적 공헌이 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째, 본 연구에서는 디지털 영상기술의 발전에 따른 영상 디자인의 대중화 현상에 영상 편집기능과, 과정에서

의 디자인적 요소만을 연관지었다. 그러나 영상디자인의 대중화 요인에는 보다 다양한 사회, 문화적 요인이 존재할 것이다. 둘째, 본 연구의 경우 실제 영상 편집 시스템 이용자들이 이러한 내용을 인지하고 있는지 혹은 그렇지 않은지에 대하여 실사용자를 대상으로 실증 조사를 하지 못하고 편집기능과 디자인의 관련성만을 현상분석과 이론적 고찰을 통해 조사하였다. 미래의 연구자들은 이러한 점을 참고하여 보다 정밀한 연구를 할 수 있다.

## 참고문헌

- 김국현, 웹2.0 경제학, 황금부엉이, 2006
- 김수석, 디자인 개론, 지구문화사, 2003
- 문창호, 영상미학의 실제 동영상디자인, 집문당, 2007
- 이규옥, 전자영상의 조형성, 일본쓰쿠바대학, 1997
- 이성식, 안상락, 동영상UCC의 활성화에 따른 영상디자인의 대중화 현상에 대한 연구, 한국과학예술학회, 2007
- 돈 탭스코트, 엔서니얼리즘스, 윤미나 역, 위키노 믹스, 21세기북스, 2007
- 크리스앤더슨, 이노무브그룹외, 롱테일경제학, 랜덤하우스, 2006
- 신중현, CF제작론, 커뮤니케이션북스, 2005
- Billings, V., "Culture by the Millions: Audience as Innovator," in S.Ball-Rokeach and M. Cantor(eds), *Media, Audience, and Social Structure*, Sage Publications, 1986
- 경향신문(2007, 03, 29)
- 프라임경제(2007, 05, 22)
- [www.magicone.co.kr](http://www.magicone.co.kr)
- [www.daum.net](http://www.daum.net)
- [www.patzzi.com](http://www.patzzi.com)
- [www.cyworld.neta.com](http://www.cyworld.neta.com)