

유튜브 여행 콘텐츠의 구성과 형식

함 현

청운대학교 방송영화영상학과
e-mail:poparts@chungwoon.ac.kr

The Composition and Format of YouTube Travel Content

Hyun Hahm

Dept. of Broadcasting & Film, Chungwoon University

요약

소셜 네트워크 서비스(Social Network Services:SNS)로 확산되고 있는 영상 콘텐츠의 인기몰이와 확산의 열풍은 다양한 콘텐츠 영역의 확충과 수용자의 즉각적인 반응을 이끌어내고 있는 상황이다. 특히, 유튜브 매체의 성공요인은 언제 어디서든 쉽게 자신이 원하는 영상의 시청이 가능한 인터넷과 모바일 환경의 편리함을 꼽을 수 있다. 더불어, 다양한 분야의 영상 제작자들을 위한 '참여의 장'이 형성된 문화적 발전으로 일궈낸 성공요인으로 분석된다. 본 연구에서는 여행 관련 유튜브 크리에이터를 중심으로 제작되고 있는 영상의 구성과 형식을 살펴봄으로써, 기존의 매체에서 소개되었던 정보중심의 여행 프로그램과의 차이점과 수용자의 공감을 형성하는 요인에서 발생하는 사회문화적 현상에 대해 살펴보고자 한다.

1. 서론

현대사회에서 영상 콘텐츠의 생산과 유통 및 소비의 구조는 다변화된 추세이다. 전통적인 매스미디어의 생산과 유통의 구조를 벗어난 변화된 특징은 소셜 미디어의 등장과 흥행몰이를 하는 다양한 장르의 영상 콘텐츠 서비스 실현이다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service:SNS)로 유통되는 영상 콘텐츠의 확산은 수용자에게 다양한 볼거리를 제공하는 일상성의 문화로 자리매김 하고 있다. 특히, 유튜브는 누구나 쉽게 인터넷과 모바일 환경에서 자신이 원하는 영상 콘텐츠를 언제든지 쉽게 접근이 가능하고, 의사소통의 쌍방향 커뮤니케이션의 실현을 꼽을 수 있다. 이와 같이, 소셜 미디어의 등장은 수용자와의 상호작용을 통해서 다양한 연령층을 확보하고, 명확한 타겟 수용자를 대상으로 점진적인 전문영역으로 발전되고 있는 추세이다.

유튜브 영상 콘텐츠는 수용자에게 다양한 정보와 볼거리를 제공하고, 각광 받는 매체로 발전하고 있다. 최근 팬데믹의 위기적 상황에서도 여행 관련 콘텐츠들은 국·내외적으로 활발하게 영상이 서비스 제공되고 있는 상황이다. 이러한 여행 관련 영상 콘텐츠들은 유튜브를 통해서 수용자에게 대리 만족

의 경험을 제공하고, 세계 각국을 여행하는 유튜브 제작자들의 관심과 인기몰이를 하는 콘텐츠로 각광받고 있는 추세이다.

그러므로, 본 연구에서는 수용자에게 다양한 볼거리 제공과 흥행의 성공요인으로 자리매김하고 있는 유튜브 여행을 소재로 한 영상 콘텐츠의 구성과 형식을 살펴보는데 목적을 갖고 있다. 이를 위해, 유튜브 여행 콘텐츠의 포맷과 구성에서 나타나는 특징과 사회문화적 현상에 대해 살펴보고자 한다.

2. 유튜브 여행 콘텐츠의 시각적 구성과 형식

유튜브 여행 프로그램의 구성과 형식은 여행지와 관련된 정보전달의 기능적인 틀을 벗어나, 여행자가 '공간'과 '장소'에서 발생하는 경험을 사실감 있게 현실적 상황의 리얼리티를 부각하고, 수용자와의 공감대를 형성하는 내러티브 구조의 특징을 갖고 있다. 즉, 소셜 미디어 시대에 있어서 수용자의 관심을 유도하기 위한 '공감'은 하나의 해결책과도 같다[1]. 이러한 유튜브 여행 프로그램이 갖고 있는 '공감'의 코드는 유튜브의 성향에 따라서 다양하게 표출되고 있다.

세계 각국을 여행하는 유튜버들의 성향은 매우 다양하다. 그들의 특징은 개인 또는 파트너와 배낭여행을 하거나, 캠핑카를 제작해서 대륙을 횡단 하거나, 특정한 나라에서 일정 기

간 또는 장기체류를 통해서 그들 자신의 관점에서 세계 각국의 문화적 특징과 여행기간에 발생하는 모습들을 현실감 있게 표현하여 공감대를 형성해 가고 있다. 즉 수용자와의 공감대를 형성하기 위한 여행 유튜버들의 시각적 구성과 형식은 다양한 관점을 제시하고, 공감대를 형성하고 있다.

유튜브 여행 콘텐츠의 포맷 구성의 특징은 리얼리티를 극대화하고, 여행자의 심리적 상황과 현장에서 발생하는 극한 상황의 모습의 시선을 관찰양식으로 제공한다. 이러한 기법은 리얼리티를 강조하기 위한 ‘관찰양식’과 ‘오락적인 요소’[2]를 충분히 활용하고 있다는 점이다. 여행지에서 발생하는 현장의 사실감 있는 내용을 부각하기 위한 리얼리티의 접근 방식은 수용자의 심리적 반응을 이끌어 내기 위한 ‘공감’의 상황과 내용을 전달하는데 충분히 활용되고 있는 것이 특징이다. 이처럼, SNS를 통해서 표현된 여행경험이 하나의 콘텐츠로 생산 소비되는 행동[3]의 특징은 수용자의 직·간접적으로 다양한 경험재를 제공하고, 여행을 통해서 얻을 수 있는 가치소비를 이끌어내는 원동력이 되고 있다.

3. 유튜브 여행 콘텐츠의 공감 형성과 소통구조

유튜브 여행 콘텐츠의 인기몰이와 성공요인은 수용자와의 밀접한 공감대를 형성하고 있다는 점이다. 여행을 통해서 발생하는 상황을 사실감 있게 표현하고, 개인의 여행 경험을 다루는 이야기 구조는 수용자와 ‘소통’으로 연결된다. 이러한 수용자와의 ‘공감’을 형성하는 주요요인 중의 하나는 ‘여행’이라는 소재의 친밀함과 여행이 하나의 소비재로 쉽게 수용자와의 교감을 얻을 수 있는 ‘참여의 장’을 형성하는 것으로 판단된다. 이러한 유튜브 여행 콘텐츠의 공감을 유발하는 주요 요인들은 ‘공간’과 ‘장소’를 소개하는 기행중심의 관습적인 구성과 포맷을 벗어나, 여행자의 시각과 관점에서 경험한 소재의 이야기가 주류를 형성하고 있다는 점이다.

특히, 단기여행 보다는 장기적으로 여행지에 체류하면서 현지인을 만나거나, 도움을 받거나, 그들과 함께 거주하거나, 현지인들과의 다양한 경로의 만남을 통해서 발생하는 교감적 상황들이 공감적 내용으로 전환되어 수용자와의 소통 구조를 형성하고 있다는 점이다. 또한 여행지의 특정한 장소나 음식문화를 소개하면서 직접적인 상황을 전달하는 과정에서 발생하는 ‘공간’과 ‘장소’의 경험재를 소개하는 방식은 현장성의 리얼리티를 강조하고, 감성적으로 전달하는 여행지에서 발생한 사건의 소개는 수용자에게 대리만족의 경험을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다.

유튜브 여행 콘텐츠를 통해서 전달되는 수용자와의 공감 형성과 소통구조의 특징은 외국인의 시선에서 바라본 한국 문화의 관심도가 증가된 요인으로도 작용한다. 즉, 한국을 떠

나 해외를 여행하는 유튜버들은 세계 각국의 방문지에서 만난 현지인들은 대부분 한국문화에 대한 이해과 관심도의 증가는 한류의 전파에 의한 인식의 전환을 일궈냈다는 점이 중요한 사항으로 표출된다. 서로 다른 문화의 교류를 통해서 발생하는 소통의 구조는 한국 언어를 유창하게 구사하는 외국 현지인으로부터 출발된다. 또한 그들은 한국문화에 대한 대중적 관심의 증가와 한국 문화 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 상황에서, 한국 여행 유튜버들에 대한 호의적인 시선과 관심의 대상으로 문화적 할인의 격차가 최소화되고 있다. 결국, K-POP과 K-Movie의 전 지구적 확산에 따른 한국 문화의 위상이 급부상하는 상황에서 외국인들의 한국 방문의 확산의 계기를 마련하고 있다. 이러한 상호 문화의 교류를 통해서 확산되는 여행 콘텐츠의 인기몰이는 지속적으로 발전될 것으로 예측된다.

4. 결론

소셜 네트워크 서비스의 실현을 통해서 거둔 성과는 다양한 문화적 교류가 전 지구적으로 확산되고 있다는 점이다. 특히, 유튜브 매체는 다양한 영상 콘텐츠를 제공하는 동시에 전 지구적인 문화 영역으로 발전되거나, 융합의 성과를 보이고 있다는 점이다. 본 연구에서 살펴본 결과, 여행 콘텐츠는 유튜브에서 가장 선호하는 여행 영상으로 표출되고 있다[4]. 이러한 결과는 여행 콘텐츠의 감성적 도구의 활용과 가치가 높은 것으로 분석된다.

여행 콘텐츠의 점유율 증가와 더불어 인기몰이의 성공 요인은 아프리카 TV, 페이스북, 인스타그램에서도 다양한 브이로그의 형식으로 제작되고, 유튜브 영상과 공유한다는 점이다. 이와 같이, 여행 영상 콘텐츠의 성공요인은 다양한 플랫폼의 공유도 괄목할만한 현상으로 분석된다. 무엇보다도, 다양한 전지적 시점의 구성과 포맷의 접근 방식에 따른 유튜브 여행 콘텐츠의 성공요인은 공감의 주체와 대상의 간극을 최소화하고, 여행 크리에이터 각자의 방식으로 시각적 내용을 구성하고, 촬영하고, 다양한 관점에서 비롯된 편집된 영상은 수용자에게 충분한 ‘공감’을 구축하고 ‘소통’구조로 이어지는 성과를 거두고 있는 것으로 분석된다.

참고문헌

- [1]. 김월호, “SNS 관광정보의 공감과 확인이 관광 행동의도에 미치는 영향: 여행콘텐츠 생산 경험의 조절교화를 중심으로”관광레저연구 제32권 제1호(통권 제 149호), 한국관광레저학회, pp.95~99, 2020
- [2]. 함 현, “TV 리얼리티 프로그램의 영상구성과 서사구조에 관한 연구: <스캔들>의 내용 분석으로 중심으로”, 한국산학기술학회논문지 제8권 제6호, 한국산학기술학회, p.1684, 2007
- [3]. 김소윤, 엄서호, 류시영, “SNS를 통해 표출된 여행경험 콘텐츠에 관한 탐색적 고찰”, International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 28, No. 8, p.8, 2014
- [4].<http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=105190>
<검색일: 2022년 4월 27일>