

## 숏폼 애니메이션의 특성과 발전방향에 관한 연구

- I. 서론
  - II. 미디어 콘텐츠 산업의 트렌드
  - III. 숏폼 콘텐츠의 특성
  - IV. 숏폼 미디어에서의 애니메이션 콘텐츠의 특성
  - V. 결론 - 숏폼 애니메이션의 발전 방향
- 참고문헌  
ABSTRACT

이선주, 한제성

### 초 록

초고속 인터넷 망과 모바일 디바이스의 발달, 그리고 그를 통한 소셜 네트워크의 확산으로 대중 미디어 생태계는 생산자가 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 일방성에서 벗어나 소비자가 직접 콘텐츠를 생산하고 소비하는 미디어 프로슈머 문화로 확대되고 있다. 그러한 시대적 경향에 더불어 유튜브를 위시한 다양한 동영상 공유 플랫폼은 콘텐츠 생산자에게 광고수익을 배분하는 방식으로 콘텐츠 프로슈머들과 윈-윈(win-win)하는 모델의 플랫폼을 제공함으로써 개인의 동영상 콘텐츠 배급 채널이 수천만 명의 구독자를 확보하고 연간 100억 원 이상의 수익을 얻는 등 콘텐츠 산업에 일대 변혁이 일어나고 있다.

본 논문은 꾸준한 성장세를 보이고 있는 동영상 배급 채널과 숏폼 미디어 콘텐츠들 그리고 숏폼 미디어에서의 애니메이션 콘텐츠의 특성들을 다각도로 분석하여 온라인 동영상 미디어 플랫폼의 시대에 애니메이션 콘텐츠가 뿔어나갈 수 있는 새로운 시장을 모색하고자한다. 나아가 기존 애니메이션 콘텐츠와 구별되는 숏폼 미디어에서의 애니메이션 콘텐츠의 특징적 요소들과 성공사례를 제시함으로써 1인 창작자 또는 소규모 팀 애니메이션 창작자들에게 창작 애니메이션을 통한 자생의 방향성을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

주제어 : 숏폼 애니메이션, 숏폼 미디어, 숏폼 콘텐츠, 단편 애니메이션, 유튜브

# I. 서론

## 1. 문제제기와 연구목적

2014년 현재 국내 애니메이션 산업은 성장 동력을 잃은 상황이라는 우려를 사고 있다. 애니메이션 산업 매출액과 수출액은 2011년까지 꾸준히 상승해 왔으나 2012년에는 매출액, 수출액이 전년 대비 각각 1.4%, 2.9% 하락했다. 종사자 수도 4500명 남짓한 규모로 한정되는 추세다<sup>1)</sup>. 한편, 국내 애니메이션 관련 학과 수는 202개이며 연간 졸업생 수는 5,103명으로 조사 된다<sup>2)</sup>. 관련 학과의 연간 졸업생 수 보다 업계 전체 종사자 수가 더 적은 형편으로, 65.3%의 애니메이션 관련 학과 졸업생의 취업 비율과 이중 53.8%인 자기 전공 분야로의 진출 비율을 따져 볼 때 거의 70%에 달하는 연간 3,500여명의 관련 학과 졸업생이 2~4년간 대학에서 배운 전문지식과 기술을 산업계에서 활용하지 못한다는 결론에 이르게 된다. 또한, 중국 애니메이션 산업의 성장으로 인해 하청 산업은 급격히 위축되고 있으며 반사적으로 국내 애니메이션 산업은 창작 콘텐츠의 생산을 통한 발전 방향에 초점을 맞춰야 하는 상황이므로 기획·창작자 양성이 시급하다 할 수 있는데, 애니메이션 업계의 현황을 보았을 때 다수의 기획·창작자를 수용할 수 있는 여력이 부족한 것이 현실이다.

본 논문은 이러한 애니메이션 산업의 흐름에서 애니메이션 창작자에게 제작사 취업 이외에 숏폼 애니메이션<sup>3)</sup>의 제작과 유통이라는 새로운 활로를 모색하고 방향성을 제시하여 새로운 비전과 방향성을 제시하는데 그 연구 목적이 있다.

---

1) google.com, “위기의 한국 애니메이션, 체질변화 성공하려면...”, 프라임경제, 2014.06

2) 2011 애니메이션 산업백서 - 한국콘텐츠진흥원

3) 숏폼 애니메이션은 주로 모바일 웹 미디어를 통해 소비되는 짧은 애니메이션 콘텐츠를 말한다. 숏폼 애니메이션은 러닝타임이 짧은 면에서 단편 애니메이션과 동일한 범주로 여겨질 수도 있으나, 단순히 러닝타임이 짧은 애니메이션이라는 정의의 단편 애니메이션과는 구분하여 초고속 모바일 인터넷의 발달에 기인한 현대인들의 짧아진 주의집중시간에 소구하는 미디어 콘텐츠라는 측면으로 정의되어야 한다.

## 2. 연구범위와 연구방법

본 연구는 최근 새롭게 떠오르고 있는 숏폼 미디어 콘텐츠, 즉 모바일 인터넷 시대에서 콘텐츠 소비자의 짧아진 주의집중 시간에 대응하는 미디어 콘텐츠의 트렌드를 분석하여 새로운 시장에 대한 가능성을 제시하고자 한다. 대표적인 온라인 동영상 공유 사이트로는 유튜브, VIMEO, 아프리카TV, 네이버 TV캐스트 등이 있으나 본 연구의 연구범위는 글로벌 시장 진입이 용이한 애니메이션의 장르적 특성을 고려하여 세계적으로 가장 많은 사용자와 가장 큰 수익규모를 가지고 있는 유튜브로 제한하고자 한다.

유튜브 채널 분석도구로서는 구독자수, 비디오뷰 수, 연간 벌어들인 최소/최대 수익을 기준으로 순위를 정리한 socialblade.com의 데이터를 활용하였으며, 유튜브 채널 상위 100위 콘텐츠 채널을 분석함과 동시에 상위 10위 애니메이션 콘텐츠 채널의 특성을 비교 분석하여 숏폼 미디어에 적합한 숏폼 애니메이션의 발전 방향을 모색하고자 한다.

## II. 미디어 콘텐츠 산업의 트렌드

초고속 인터넷 통신망과 모바일 플랫폼의 발달로 미디어 환경은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 일 방향적인 매스미디어 플랫폼에서 양 방향성의 소셜 미디어 플랫폼으로의 전환과 함께 미디어 프로슈머(prosumer) 또는 생비자(生費者)<sup>4)</sup>, 즉 생산자와 소비자의 역할을 동시에 하는 사람들의 등장은 현재 미디어 콘텐츠 산업의 큰 특징이라 할 수 있다. 특히 유튜브, 아프리카TV 등의 무료 동영상 공유 사이트를 통한 개인형 콘텐츠 유통은 페이스북과 같은 소셜네트워크 플랫폼과의 전 방위적인 공유 문화 확산과 더불어 괄목할만한 성장세를 보이고 있다.

세계 최대의 인터넷 동영상 공유 사이트인 유튜브는 동영상 업로더<sup>5)</sup>에게 광고수익을 배분하여 콘텐츠 업로드를 유도하는 시스

4) 생산 소비자 또는 참여형 소비자라고도 한다. 위키백과 2015.01

5) www.youtube.com, 동영상 업로더: 2007년부터 시행된 유튜브 파트너 프로그램

템을 통해 2013년 6조 원가량의 광고수익을 올렸고 그 중 4조원 가까운 수익을 유튜브 파트너들에게 배분했다. 2013년 유튜브 광고수익은 2011년에 비해 3배 가까이 정도 증가된 수치이며 지속적인 성장세를 보이고 있다<sup>6)</sup>.

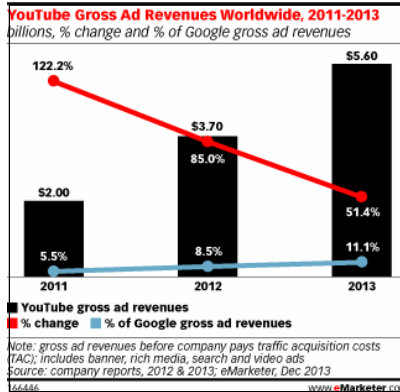


그림 1. 2011~2013년 유튜브 전 세계 총 광고 수익의 성장률

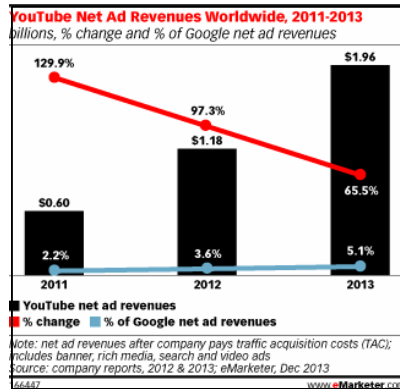


그림 2. 2011~2013년 유튜브 전 세계 인터넷 광고수익 성장률

은 30개국의 백 만명 이상의 동영상 업로더 들에게 광고수익을 배분하고 있다.

6) www.emarketer.com, 'Advertisers to Spend \$5.60 Billion on YouTube in 2013 Worldwide', 2013.12.11

또한 특징적인 것은 모바일 디바이스를 통한 콘텐츠 소비자의 증가세인데, 2014년 현재 전 세계 인터넷에 연결된 모바일 폰 사용자는 전 세계 인구의 31.1%인 22억3천만 명이며, 스마트폰 사용자는 전 세계 인구의 24.4%인 17억 5천만 명에 달한다.<sup>7)</sup> <그림 3>에서 보듯이, eMarketer Inc. 에 따르면 2017년 스마트폰 사용자는 현재의 두 배인 25억 명 수준에 이를 것으로 보인다. 조사에 의하면 스마트폰 유저는 2014년 현재 하루 평균 195분 동안 스마트폰을 사용하며 이는 2011년에 비해 두 배 가량 증가한 수치이다. 그 시간 중 단지 25%에 해당하는 49분 정도 만을 전화 통화에 사용하고 나머지 시간은 SNS, 웹브라우징 및 엔터테인먼트 등에 사용한다. <그림 4>에 나와 있는 2011년과 2013년의 스마트폰 이용자의 세부적인 사용범위를 살펴보면,<sup>8)</sup> 초고속 통신망의 확대로 말미암아 웹 미디어 시청의 빈도수가 현저하게 증가되고 있다는 것을 알 수 있다.

<b>Smartphone Users and Penetration Worldwide, 2012-2017</b>						
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Smartphone users (billions)</b>	<b>1.13</b>	<b>1.43</b>	<b>1.75</b>	<b>2.03</b>	<b>2.28</b>	<b>2.50</b>
—% change	68.4%	27.1%	22.5%	15.9%	12.3%	9.7%
—% of mobile phone users	27.6%	33.0%	38.5%	42.6%	46.1%	48.8%
—% of population	16.0%	20.2%	24.4%	28.0%	31.2%	33.8%
<i>Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month</i>						
<i>Source: eMarketer, Dec 2013</i>						
166980			www.eMarketer.com			

그림 3. 2012~2017년 전 세계 스마트폰사용자 추이와 침투율

7) www.emarketer.com, 'Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014' , 2014.01.16

8) Analysys Mason, "Consumers use smartphones for 195 minutes per day, but spend only 25% of that time on communications", Insight New ,2014,May

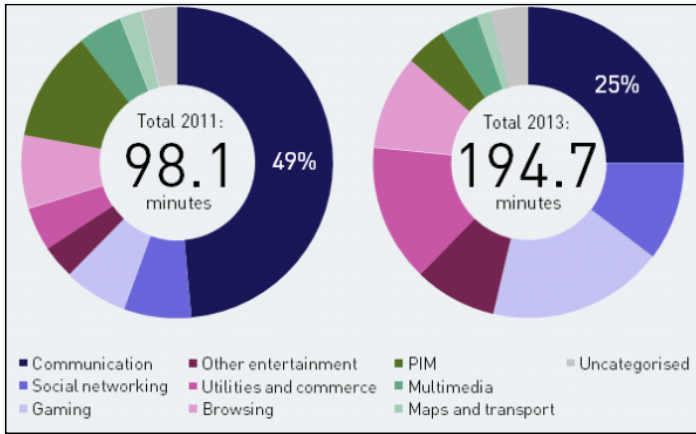


그림 4. 2011, 2013년의 스마트폰 이용자의 세부적인 사용범위

인터넷과 연결된 모바일 폰 사용자가 늘고, 스마트폰에서의 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 대중의 미디어 소비형태가 달라지면서 그에 맞게 콘텐츠의 성격도 진화를 거듭하고 있다. 가장 특징적인 것은 콘텐츠 소비자가 현대 도시생활에서 파편화된 여가 시간을 통해 콘텐츠를 향유할 수 있도록 콘텐츠의 형식과 양식이 변모되거나 그 내용 또한 보다 다양한 형태로 유형화되어 가는데 그러한 양상을 대표하는 것이 ‘숏폼 콘텐츠’<sup>9)</sup> 라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 숏폼 콘텐츠의 특성

최근 콘텐츠 산업의 변화를 봤을 때, 모바일 콘텐츠 산업은 가장 수익성 높고, 혁신적인 디지털 엔터테인먼트 시장으로 부상하고 있다. 유튜브에 따르면 40%의 사용자가 모바일 디바이스를 통해 콘텐츠를 시청한다. 이러한 모바일 플랫폼을 중심으로 생산되

9) Short-form - (Shortform, Short-form Content) - Content that's short in length, such as video clips. Short-form content can appeal to Internet surfer's limited attention span. (<http://www.itvdictionary.com>)

는 콘텐츠는 이용자적 측면에서 볼 때 긴 러닝타임을 가진 콘텐츠보다 3분 내외의 짧은 콘텐츠의 소비가 중심을 이루고 있다. 이렇게 짧은 주의집중 시간에 대응하는 미디어 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 숏폼 콘텐츠로 분류할 수 있다. 유튜브 랭킹 상위 100위까지의 콘텐츠 분석을 통해 바라볼 수 있는 숏폼 콘텐츠와 콘텐츠 소비자의 경향을 정리하자면 다음과 같다.

### 1. 미디어 이용의 개인화와 사유화

디지털 기술로 실현된 '이동성(mobility)'은 미디어의 개인화를 가져온 중요한 요인이다. 언제, 어디서나 세상과 소통할 수 있는 이동형 미디어는 사람들에게 공간적, 시간적 자유를 부여하면서, 미디어를 사유화(personalization)하고 있다. 이런 이동성에서 한 걸음 더 발전한 '휴대성(portability)'은 대량생산과 대량소비의 메스미디어와는 차별화된 다품종 소량생산과 선택적 소비의 새로운 미디어 환경을 가능하게 했고 보다 개인화된 미디어의 소비의 양태를 낳았다고 말할 수 있다.<sup>10)</sup>

이러한 소비적 특성을 반영하여 인기 숏폼 콘텐츠 채널은 방송매체에서 다루어지지 않는 소수적(Mineure) 취향의 소재를 다양하게 다루면서 전 세계를 대상으로 특화되고 충성도 높은 시청자를 확보함으로써 콘텐츠를 매개로 한 소셜서클로 자리매김하고 있다. 또한 현대 소비자의 능동성과 참여·공유·확산을 추구하는 성향 변화는 페이스북, 트위터와 같은 사회적 연결망을 통해 홍보·유통되어 유튜브 최상위 인기 채널의 연 평균 수익이 최대 천오백만 달러(약 160억 원)에 이르고 있으며 그러한 채널들은 구독률과 비디오 뷰 수를 유지하기 위해 정기적으로 대량의 콘텐츠를 생산하며 1인 기업화하고 있다.

---

10) 임예원, 디지털 미디어의 등장과 영화산업의 시장 확대 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2005.

## 2. 콘텐츠 이용 시간의 분절화와 콘텐츠의 분절화

TV와 같은 고정형 미디어의 경우 공간적 제약이 있기 때문에 미디어 이용과 다른 활동의 충돌이 적어 미디어 이용에 있어서 연속성을 띠게 된다. 그에 반해서 모바일과 같은 이동형 미디어는 공간적 제약에 구애받지 않고, 여러 다른 행동을 동시에 수행할 수 있는 복합 시간성 미디어 이용이 가능하여 분절화된 미디어 이용이 가능하고, 틈새 시간에 미디어를 이용하는 형태가 증가하고 있다. 따라서 단시간 내에 이용자들을 끌어들이 수 있는 짧은 단위의 콘텐츠 제작이 증가 추세에 있다<sup>11)</sup>.

Socialblade 기준, 유튜브 랭킹 상위 100위권 콘텐츠를 분석해 본 결과 1분~ 15분 내외의 콘텐츠가 대다수를 이루고 있다. 국내 사례의 경우에도 (주)투바의 <라바>프로젝트는 애니메이션 캐릭터의 인지도, 주목성, 신뢰도를 위한 주 홍보 플랫폼인 TV 이외에, 수용자가 가장 많이 소비하고 있는 새로운 플랫폼의 노출을 기획하기 위해 스마트폰과 스마트패드, 디지털 사이니지 등에 폭넓게 활용될 수 있는 90초짜리 애니메이션으로 제작되어<sup>12)</sup> 짧은 러닝타임으로 구성된 대량의 콘텐츠가 큰 영향력을 가지는 최근의 콘텐츠 소비 경향을 간파한 모범작인 사례라고 할 수 있다.

이러한 숏폼 콘텐츠 소비 경향은 1개의 오리지널 프로그램 콘텐츠를 섹션별, 유형별로 분절화하여 각각의 하위레벨 세부콘텐츠로 가공하여 숏폼 미디어에 맞게 재배포하는 현상도 증가시키고 있다. 예를 들어, 오리지널 TV콘텐츠를 섹션별로 분절하여 원하는 코너 또는 화수를 선택, 조회하여 모바일에서 시청할 수 있게 배포되고 있는데 이러한 인위적인 분절화 경향 외에도 시청자가 자발적으로 이슈가 되는 특정 장면이나 결정적 장면을 분절화시켜 재배포 하고 그를 통한 홍보 효과로 시청자가 오리지널 TV 콘텐츠로 재 유입되는 현상도 나타나고 있다.

11) (사)미디어미래연구소. 미디어 환경 변화에 따른 콘텐츠사업 전망과 정책과제. 문화체육관광부. 2010. P7

12) 2013 애니메이션 산업백서, p100, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원



### 3. 빠른 콘텐츠 소비 행태에 따른 잦은 콘텐츠 업로드 주기와 그에 따른 쉬운 기획/제작 방법 구현

숏폼 미디어 콘텐츠 이용자는 콘텐츠를 시청하는데 환경적으로 제약조건이 적고, 항상 모바일을 몸에 휴대하고 다니기 때문에 자주 접속하여 콘텐츠를 시청하는 경향이 있다. 이러한 이유로 일반 콘텐츠 업로드 주기에 비해서 대체로 빠른 업로드 주기를 보이고 있고, 상대적으로 많은 콘텐츠수와 구독자수를 보유하여 소비자의 욕구를 충족하고 있다. 최근 유튜브 인기 채널 ‘Pewdiepie’의 경우를 살펴보면, 평균 월 37회의 업로드 주기를 가지고 있으며, 2010년 4월 채널 오픈 이후 2014년 10월까지 총 2,035개의 콘텐츠를 보유하고 있고, 구독자수는 31,497,486명에 달한다.

이렇게 빠른 콘텐츠 업로드 주기는 콘텐츠 제작 수단에도 영향을 미친다. 라이브액션 촬영을 통한 단순 편집, 그래픽과 영상의 단순 합성, 녹화재구성 등 제작이 쉽고, 빠르게 콘텐츠를 제작할 수 있는 방법이 숏폼 미디어 콘텐츠 제작수단의 대부분을 이루고 있다. 빠른 주기로 오리지널 콘텐츠를 기획해 내는 것은 제작자에게 많은 부담이 된다. 따라서 기존에 만들어진 인기 있는 콘텐츠와 트렌디한 이슈에 의존하는 경우가 많은데 유튜브 랭킹 100 위안에 있는 숏폼 미디어 콘텐츠 유형을 분석해 보면 게임·영화와 같은 기존 콘텐츠의 리뷰, 상품을 소개, 단순 유통채널, 유아용 학습 콘텐츠가 대부분을 차지하고 있다. 반면 오리지널 콘텐츠를 제공하는 채널은 100개 채널 중 1/4 정도의 수준이다. 이러한 오리지널 콘텐츠들도 대부분은 각종 매체에서 유행하고 있는 캐릭터나 드라마·영화와 같은 콘텐츠를 풍자적으로 패러디한 경우가 많다.

숏폼 미디어의 특성상 콘텐츠를 시청하는 환경이 시청에 집중할 수 있는 여건이 아닌 경우가 많다보니 진지한 내용보다는 가볍고, 오락적이거나, 정보중심의 콘텐츠가 인기가 높다는 것, 시청자들이 대부분 가정용 TV와 같은 대화면 고품질 모니터보다는 모바일 디바이스와 같은 작은 크기의 모니터에서 콘텐츠를 시청

한다는 것도 콘텐츠의 질적 요소에 대한 부담을 줄이고 오히려 빠른 업로드 타이밍에 집중하게 하는 요소로 작용하는 것으로 보인다.

#### 4. 다양한 미디어를 통한 콘텐츠 소비경향 - 멀티 플랫폼링 (Multi-Platforming)

최근 미디어 콘텐츠 소비자들은 이용할 수 있는 미디어의 수가 다양해지고, 미디어 이용행위가 하나의 미디어에 국한되지 않고 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개되고 있다. 또한 이전보다 쉽게 미디어를 이용할 수 있는 환경적 변화가 이루어짐에 따라서 다양한 채널을 통해서 콘텐츠를 소비하는 경향이 있다. 그리고 단순히 향유하는 차원을 넘어 관련 상품을 소비하는 구매행위까지 이어지고 또 이를 SNS를 통해 자발적으로 홍보하여 확산시키는 역할을 동시에 한다. 이에 숏폼 미디어 콘텐츠는 오리지널 콘텐츠의 홍보나 확산을 목적으로 제작되는 경우도 많으며, 오리지널 콘텐츠 기획 단계에서부터 숏폼 미디어를 고려하여 그 특성을 반영한 콘텐츠를 제작하는 경우가 늘고 있다. 앞서 언급한 <라바>프로젝트 또한 그러한 멀티 플랫폼링의 대표적인 성공 사례로 볼 수 있다.

<그림 5>는 socialblade.com의 기준을 근거로 2014년 10월 유튜브에서 상위 100위에 랭킹한 콘텐츠를 각각의 내용과 유형으로 분석하여 정리한 것이다. 주요 분석기준은 콘텐츠 유형, 보유콘텐츠 수, 구독자수, 비디오뷰 수, 수익률, 콘텐츠 러닝타임, 제작수단, 콘텐츠 내용의 자극성과 적시성이고, 이러한 분석 틀을 근거로 숏폼 미디어와 숏폼 콘텐츠에 나타난 애니메이션의 특성을 좀 더 구체적으로 비교 분석해 보겠다.

채널 대표 이미지	채널명	국가	채널 타입	콘텐츠 유형	채널시점	본유 채널 수	구독자 수	비디오뷰 수	최소 수익(연평균/달러)	최대 수익(연평균/달러)	콘텐츠 카테고리	제작 수단	자극성 (1-5)	적시성 (1-5)
	Pewdiepie	Sweden	Games	콘텐츠 리뷰	Apr 29th, 2010	2,035	31,497,486	6,398,779,132	2M	15.7M	5~15	5~15	5	5
	DisneyCollector	United States	Entertainment	영상정보	Apr 13th, 2011	1,258	2,630,817	3,467,302,556	2.1M	16.6M	2~10	라이브레이션	1	3
	Machinimarealm	United States	Games	콘텐츠 정보	Aug 2nd, 2010	6,952	2,337,431	758,202,516	1.1M	8.4M	1~10	녹화/재구성	3	5
	Blucollection	United States	Entertainment	영상정보	Dec 23rd, 2010	1,300	1,174,044	2,128,373,862	949.1K	7.6M	2~8	라이브레이션	1	3
	VEGETA GAYMER	Spain	Games	콘텐츠 리뷰	Mar 2nd, 2008	1,773	7,282,229	1,529,141,616	860.8K	6.9M	2~50	라이브레이션/단편영상	3	4
	Getmovies	Russia	Shows	콘텐츠 리뷰	Dec 16th, 2006	1,963	2,301,572	2,692,506,724	797.6K	6.4M	1~60	애니메이션	1	1
	Disneycartoys	United States	Entertainment	콘텐츠 리뷰	Jun 16th, 2012	1,145	965,719	1,102,042,644	771.7K	6.2M	2~9	라이브레이션	1	3
	Mashamedvedtv	Russia	Shows	콘텐츠 리뷰	May 31st, 2011	311	1,865,342	1,440,600,551	764.6K	6.1M	1~7	애니메이션	1	1
	Thefinebros	United States	Entertainment	오리지널 콘텐츠	Jun 4th, 2007	688	10,424,966	2,258,405,574	609.1K	4.9M	5~15	라이브레이션/단편영상	2	4
	Calvin Harris VEO	United States	Music	공식 채널/팬콘텐츠	Oct 15th, 2009	38	3,000,780	1,094,749,218	506.2K	4M	3~8	뮤직비디오	4	3
	Surprise Eggs unboxing toys	Spain	Entertainment	영상정보/재구성	Jan 28th, 2013	810	772,470	541,040,745	481.7K	3.9M	3~10	라이브레이션	1	1
	Unbox Therapy	Canada	Entertainment	영상정보	Dec 21st, 2010	712	1,574,111	200,182,565	510.7K	4.1M	3~11	라이브레이션	2	2
	Buzz feed yellow	United States	Entertainment	오리지널 콘텐츠	Apr 9th, 2013	709	1,000,000	1,000,000	1,000.0K	3.9M	5~15	라이브	3	3
	Kids' Toys	Philippines	Entertainment	영상정보	May 14th, 2012	391	268,698	239,601,436	372.5K	3M	2~10	라이브레이션	1	1
	Movieclips comingsoon	United States	Film	콘텐츠 리뷰	Jan 7th, 2011	11,278	791,403	737,532,820	166.5K	1.3M	1~10	영화예고편	3	3
	H2ODelirious	United States	Games	콘텐츠 리뷰	May 24th, 2007	458	3,556,925	293,326,368	137.7K	1.1M	5~30	녹화/재구성	3	3
	videogames	United States	Games	콘텐츠 리뷰	Apr 12th, 2006	1,104	2,285,354	463,222,473	134.4K	1.1M	5~30	녹화/재구성	3	3
	SHAYTARDS	United States	Entertainment	오리지널 콘텐츠	Oct 1st, 2008	2,055	2,725,961	1,161,433,929	301.1K	2.4M	5~20	라이브레이션	2	2
	Screen junkies	United States	Film	오리지널 콘텐츠	Oct 3rd, 2008	254	3,257,345	510,554,608	173.2K	1.4M	5~10	재편집	3	3
	Atlantic videos	United States	Music	공식 채널/팬콘텐츠	Dec 15th, 2006	856	2,468,724	3,346,980,116	393.7K	3.1M	1~5	뮤직비디오	3	3
	MBC kpop	Korea	Music	공식 채널/팬콘텐츠	Dec 14th, 2011	22,978	1,802,751	1,024,348,848	337.4K	2.7M	2~6	공연	3	3
	Jason Derulo	United States	Music	공식 채널/팬콘텐츠	Jul 21st, 2008	204	3,031,361	1,415,338,832	502.2K	4.2M	2~6	뮤직비디오	4	3
	aLexBY11	Spain	Games	콘텐츠 리뷰	Jun 1st, 2011	2,091	2,854,594	307,308,168	130.3K	1M	5~30	단편영상	3	3
	TheSkylanderBoy AndGirl	United States	Games	영상정보/소셜	Nov 27th, 2012	593	266,569	248,300,400	170.6K	1.4M	5~15	라이브레이션	1	1
	Ultra Music	United States	Music	공식 채널/팬콘텐츠	Oct 24th, 2006	2,050	2,729,421	2,591,974,231	187.1K	1.5M	2~7	뮤직비디오	4	3

그림 5. 2014년10월 22일 유튜브 socialblade.com 기준 상위 100위 콘텐츠 분석표

-자극성\* 1~5수준, 5가 매우 자극적(욕설사용, 성적, 폭력적, 업기적)  
1은 매우 비자극적인 것임.

- 적시성\* 트렌디한 이슈를 소재로 한 정도로 5가 매우 트렌디한 것임.
- 오리지널 콘텐츠\*: 자체개발 캐릭터의 완결되거나 시리즈화 된 에피소드 형식의 콘텐츠

#### IV. 숏폼 미디어에서의 애니메이션 콘텐츠 특성

##### 1. 숏폼 콘텐츠와 숏폼 애니메이션의(Short-form Animation) 특성 비교

‘숏폼 콘텐츠의 일종으로 애니메이션 기법을 통해 만들어진 짧은 동영상’을 숏폼 애니메이션이라고 정의했을 때, 숏폼 애니메이션도 숏폼 콘텐츠가 가지고 있는 특성을 공통적으로 가지고 있다. 콘텐츠의 개인화, 콘텐츠의 분절화, 빠른 콘텐츠 소비행태에 따라 잦은 콘텐츠 업로드 주기에 맞출 수 있는 다량의 콘텐츠 생산성, 다양한 미디어 채널로 퍼질 수 있는 콘텐츠 접근성 등이 그러한 것이다. 유튜브 상위 100위 숏폼 콘텐츠를 분석해 보면, 그 중에 애니메이션 콘텐츠가 차지하는 비율은 10% 정도이다. 12개가 넘는 채널 유형으로 봤을 때, 애니메이션 콘텐츠의 비중은 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 그 중 러시아 아동 애니메이션 유통채널 2개(Getmovies/Mashamedvedtv)는 연간 최대 수익이 각 6백만 달러 이상이고, 2,000개 가까운 콘텐츠와 2백여 만 구독자 수, 15억~20억 뷰가 넘는 비디오 뷰 수를 기록하고 있다. 애니메이션 산업의 새로운 활로로서 많은 가능성을 내포하고 있는 수치이다. 그리고 또한 100위 안에 든 Education 5개 채널 중 4개가 애니메이션 콘텐츠라는 것도 유의미하게 바라볼 내용이다.

다음은 숏폼 콘텐츠와 숏폼 애니메이션 콘텐츠를 분류기준에 따라 분석해 본 것이다.

	숏폼 미디어 콘텐츠	애니메이션 콘텐츠 (9개 기준)
국가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 63개로 압도적으로 많음.</li> <li>- 캐나다 5개/러시아 6개/ 스페인 8개/영국 8개</li> </ul>	-러시아 5개, USA 2개, 캐나다 2개
채널 타입	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Games 11개: 콘텐츠 리뷰 유형이 대부분</li> <li>- Education 5개 :그 중 4개가 애니메이션</li> <li>- Shows 5개: 모두 애니메이션이고, 러시아 아동 콘텐츠 유통 콘텐츠임.</li> <li>- Entertainment 30개: 라이브 액션이나 단순 합성이 대부분</li> <li>- Music 13개 :뮤직비디오가 대부분</li> <li>- comedy 11개 : 모두 라이브 액션</li> <li>- Film 3개 : 영화 예고, 또는 재편집</li> <li>- People: 3개</li> <li>- How to /News /Sports/Tech : 각1개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Shows: 5개</li> <li>-Education: 4개</li> </ul>
콘텐츠 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠, 상품/제품 리뷰: 39개</li> <li>- 오리지널 콘텐츠: 24개</li> <li>- 콘텐츠 유통:15개</li> <li>- (공식)음악콘텐츠:12개</li> <li>- 학습용 콘텐츠:5개</li> <li>- (공식)콘텐츠 정보: 3개</li> <li>- 뉴스:2개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-콘텐츠 유통: 5개</li> <li>-학습용 콘텐츠: 4개</li> </ul>
채널오픈	2005년~ 2013년	2006년~ 2012년
보유 콘텐츠 수	<ul style="list-style-type: none"> <li>-최대: 98,683개(IGN:공식콘텐츠정보)</li> <li>-최소: 38개 (공식음악콘텐츠)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-최대:1,963개 (Getmovies: 유통채널)</li> <li>-최소:77개(ABCKidTV: 학습용콘텐츠)</li> </ul>
구독자 수	<ul style="list-style-type: none"> <li>-최대: 31,497,486 (Pewdiepie: 콘텐츠 리뷰)</li> <li>-최소: 251,375 (Arcadius Kul: 상품 리뷰)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-최대: 2,301,572 (Getmovies)</li> <li>-최소: 1,39,124 (Mizyakadizyaka)</li> </ul>

비디오 뷰 수	-최대: 6,398,779,132회 (Pewdiepie) -최소: 224,346,613회 (Whatever)	-최대: 2,692,506,724회 (Getmovies) -최소:221,100,003회 (Mizyakadizyaka)
최대 수익 (연평균)	-Pewdiepie(콘텐츠 리뷰): 15.7M달러 -보통 1~ 7 M달러 정도	-아동애니메이션 유통채널:6.4M 달러 -보통 2~3M달러
콘텐츠 러닝타임	1~10분 정도가 제일 많음.	1~7분이 가장 많고, 5~30분 1개, 1~60분이 3개 채널에서 보임.
제작수단	단순합성, 라이브액션, 녹화재구성, 뮤직비디오, 음악이 대부분임.	애니메이션
자극성	자극성이 3 이상이 65개, 4이상이 24개로 매우 자극적 소재가 많음.	자극성 모두 1로 매우 낮음.
즉시성	즉시성이 3 이상 67개, 4이상 9개로 즉시성이 많이 반영되는 편임.	즉시성 1로 트렌드 반영률이 적음.

표 3. 2014년10월 22일 -유튜브 social  
blade.com기준 상위 100위 유튜브 채널 분석 결과

위의 표를 정리해 보면, 유튜브 채널에서 일반적으로 미국채널이 주도적인 반면, 애니메이션 콘텐츠는 러시아채널이 강세를 보이고 있고, 스포츠 콘텐츠는 대부분 보유콘텐츠 수, 구독자 수, 비디오뷰 수, 업로드 주기가 정비례함을 알 수 있고, 이에 따라 수익도 비례함을 알 수 있다. 제작 수단은 손쉬운 제작방법인 라이브 액션, 단순 합성이 제일 많고, 러닝 타임은 더 길고 짧은 것도 있으나 2분~ 15분정도 범주가 제일 많다. 콘텐츠 내용적 측면으로 보면, 콘텐츠나 상품/제품을 리뷰하는 콘텐츠가 39개로 가장 많고, 그 다음으로 오리지널 콘텐츠와 콘텐츠 유통 채널이 많다. 리뷰 형식의 콘텐츠는 콘텐츠소스가 끊이지 않고, 기존의 콘텐츠를 가공하는 수준이기 때문에 다량 제작이 쉬워 현재 유튜브 채널의 제작 생리와 잘 맞는다고 판단된다. 비슷한 유형으로 상품 리뷰 콘텐츠의 경우도 실질적인 정보와 함께 콘텐츠가 소비와 직접적으로 맞닿아 있기 때문에 채널에서 차지하는 비율이 높다. 그리고 다음으로 오리지널 콘텐츠가 많은데 이것은 스포츠 미디어의 특성에 맞게 새롭게 등장한 콘텐츠 유형이 자리를 잡아가고

있는 형태라고 보여 진다. 그러나 10%에 해당하는 애니메이션 콘텐츠는 대부분 기존의 애니메이션 콘텐츠 유통채널이거나 학습용 콘텐츠로만 구성되어 있다. 상위 100위 기준 전체 숏폼 미디어 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠유형은 24개인 반면 애니메이션은 전무하다. 아직은 숏폼 애니메이션이 오리지널 콘텐츠로서 상업성이 많이 부각되지 않은 상태로 보인다.

아래의 <그림 6>은 유튜브 socialblade.com 기준 애니메이션 콘텐츠 중에서 오리지널 콘텐츠로 제작된 것 중에 상위 10위안에 드는 애니메이션을 분석한 것이다. 상위 100위안에 포함된 애니메이션과 비교해 볼 때, 숏폼 애니메이션의 오리지널 콘텐츠가 자극성 3이상이 8개, 즉시성 3이상이 4개로 엽기적이며 자극적인 내용을 많이 다루고 있다. 이것은 숏폼 애니메이션이 숏폼 미디어의 다른 콘텐츠처럼 공영방송에서 다루어지지 않는 비주류 범주의 콘텐츠 영역을 담아내고 있음을 보여준다. 또한 짧은 주의 집중 시간이라는 측면을 반영하여 숏폼 애니메이션의 오리지널 콘텐츠는 대부분이 1~5분 정도의 짧은 런닝 타임을 가지고 있으며, 아동보다는 주요 SNS사용자 집단인 청소년이상이나 성인을 주요 타겟으로 하고 있다.

하지만 다른 숏폼 미디어 오리지널 콘텐츠가 활성화 되는 것에 비해서 숏폼 애니메이션의 오리지널 콘텐츠의 수익이 상대적으로 미미한 것은 애니메이션이 가진 제작 프로세스의 복잡성, 오랜 제작기간, 많은 제작인력 소요라는 기술적 특징에 기인한 한계점 때문이라 보인다.

채널대표 이미지	채널명	국가	콘텐츠 유형	채널 연시점	보유 콘텐츠 수	구독자 수	비디오뷰 수	최소 수익( 연평균 달러)	최대 수익( 연평균 달러)	콘텐츠 업(대 역/분)	제작 수단	자극성 (1-5)	적시성 (1-5)
	How It Should Have Ended	United States	패러디	Mar 5th, 2007	162	4,116,631	813,443,398	125.4K	1M	3~5	일러스트 컷아웃	2	4
	Mondo Media	United States	각종 오리지널 콘텐츠 유형	Jan 22nd, 2007	1,232	2,409,238	1,767,646,152	82.4K	659K	3~7	플래시	5	3
	Happyhour	United States	스튜디오 오리지널 콘텐츠 유형	Nov 28th, 2005	505	1,154,425	203,469,562	36.1K	288.8K	1~6	플래시	3	3
	Shutupcartoons	United States	스튜디오 오리지널 콘텐츠 유형	Jan 19th, 2012	393	1,644,984	219,350,071	25.2K	201.8K	3~7	플래시 /스플 모션	5	2
	Cartoonhangover	United States	스튜디오 오리지널 콘텐츠 유형	Jun 23rd, 2011	265	1,327,891	124,017,453	20.4K	163.1K	3~10	TV시 리즈 제작	3	2
	LORE	United States	개인 오리지널 콘텐츠	Oct 6th, 2005	275	640,861	148,985,920	18.9K	150.9K	1~3	플래시	3	2
	Gonzosm	United States	개인 오리지널 콘텐츠	Sep 16th, 2010	34	1,026,011	119,679,413	16K	128.1K	1~4	일러스트 컷아웃	5	2
	Cartoonium	United States	스튜디오 오리지널 콘텐츠 유형	Apr 11th, 2011	158	96,859	20,815,125	12K	96.1K	2~7	플래시 /스플 모션	2	2
	Harry partridge	United Kingdom	개인 오리지널 콘텐츠	Mar 13th, 2012	62	117,340	17,497,068	9.2K	74K	1~5	작화	5	2
	Lixian TV	Portugal / Portuguese Republic	개인 오리지널 콘텐츠	Dec 2nd, 2012	38	130,599	11,302,439	8.1K	64.6K	1~5	플래시	4	3

그림 6. 2014년10월 22일 -유튜브 socialblade.com기준 애니메이션 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 유형 상위 10위 유튜브 채널 분석 결과

위의 10개의 채널을 보면, 이러한 애니메이션의 한계점을 극복하기 위한 움직임이 보인다. 제작기간의 단축을 위해서 제작기법은 2D애니메이션이 지배적이고, 그 중에서도 작화형태보다는 제작이 쉬운 플래시 애니메이션이나 일러스트 컷아웃애니메이션이 대부분이며 애니메이션의 비주얼 퀄리티 보다는 독창적인 아이디어와 스토리텔링이 중심을 이루고 있다. 특징적인 점은 솟폼 애니메이션 오리지널 콘텐츠 채널 10개 중 4개가 스튜디오 채널이 아닌 개인채널이며, 그 중 LORE 채널은 구독자수가 64만 명에 비디오뷰 수가 8억 회, 연평균 최대 수익이 백오십만 달러에 달한다는 점이다.

몇 개의 글로벌 스튜디오가 세계 애니메이션 산업을 제패하고 있는 현실 속에서 솟폼 미디어의 등장과 개인용 컴퓨터 시스템과 그래픽 소프트웨어의 고도화로 인해 개인이 제작에서 배급까지 개인이 할 수 있는 여건이 조성되었다. 미디어 콘텐츠 소비의 개인화는 이러한 추세를 더욱 가속화 시키고 있으며 소셜 미디어



세대인 젊은 창작자들에게는 더욱 가깝게 느껴지는 시장이 열리고 있는 것이다.

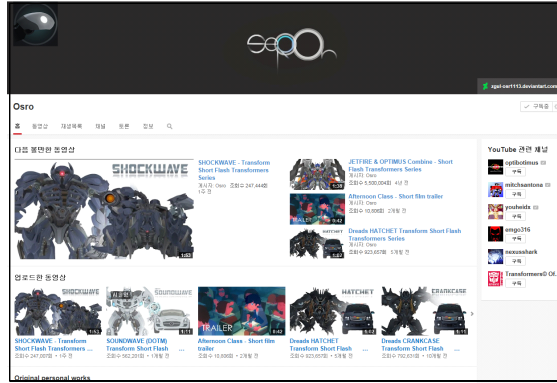


그림 7. youtube.com/osro1113

<그림 7>은 대학 시절 여가시간을 이용해 만든 애니메이션 작품을 담은 오서로의 유튜브 채널인데, 플래시로 제작한 트랜스포머 변신과정이 주요 콘텐츠이다. 2009년 1월에 오픈한 이 채널은 2015년 1월 기준 구독자 32,830명, 조회수 84,483,420회로 월 200만 원 이상의 수익을 내고 있고 구독자 수와 비디오 뷰 수가 증가함에 따라 수익은 꾸준히 상승하고 있다. 이제 애니메이션 창작자는 새로운 미디어 채널을 통한 창작물의 배급으로 전 세계의 대중과 직접 소통하며 직접적인 수익을 올릴 수 있는 시대에 들어서 있다.

## V. 숏폼 애니메이션의 발전 방향

그렇다면 개인 창작자의 입장에서 숏폼 미디어 채널을 위한 작품을 기획·제작할 때 어떠한 전략을 가져야 할 것인가. 유튜브 랭킹 Top 100 채널 분석을 토대로 다음과 같은 결론에 도달할 수 있다.

첫째, 숏폼 애니메이션 채널은 포맷화된 많은 양의 콘텐츠가 정기적으로 꾸준히 제공되어야 한다. 양적 측면으로 볼 때, 숏폼 애니메이션은 다다익선이라 볼 수 있는 수익구조를 가지고 있다. 개별 콘텐츠에 탑재된 광고의 뷰 수가 수익배분 되는 구조를 가진 동영상 공유 사이트 특성상 대량의 콘텐츠가 구비되어 있을 때 더 많은 비디오 뷰 수를 확보할 수 있고 구독자 등록으로 유도될 가능성이 크기 때문이다. 그런 많은 양의 콘텐츠를 감당하기 위해서는 콘텐츠를 어느 정도 유형화 할 수 있는 포맷화 전략이 필요하다. 그리고 그러한 유형화된 포맷에 기반한 대량의 스토리 확보가 중요하다고 할 수 있다. 상위권에 있는 채널들을 살펴보면, 적어도 1주일에 1개 이상의 콘텐츠를 업로드 하는 빠른 업로드 주기를 보여 주고 있다. 숏폼 애니메이션 콘텐츠는 소비자의 기다림을 최소화하여 새로운 콘텐츠를 업로드 할 수 있도록 최대한 효율적이고 간소화된 애니메이션 제작 시스템을 구축하는 것이 중요하다.

둘째, 콘텐츠의 적시성을 통한 검색 엔진과의 상호 작용이 중요하다. 숏폼 미디어의 특성상 특정 이슈로 인해 구글 등과 같은 검색 엔진에서 인기 검색어와 연관된 콘텐츠를 보유하고 있는 경우 대중의 채널 유입을 유도하기가 수월해 지기 때문이다. 트랜스포머 개봉 시기에 맞춰서 트랜스포머 로봇들의 변신과정을 플래시 애니메이션으로 제작한 오서로의 채널이나 유명 영화나 드라마의 패러디를 주요 콘텐츠로 삼는 다수의 채널은 적시성을 잘 활용한 예라고 볼 수 있다.

셋째, 숏폼 애니메이션은 비언어적(Non-verbal) 형식을 취하는 것이 좋으며 대사가 들어갈 경우, 영어기반의 콘텐츠로 제작되는 것이 유리하다. 이는 숏폼 미디어 시장 또한 영어권 국가의 소비자 비율이 높기 때문인데, aokijunmovie (구독자 6,068명 조회수 4,900,373회) 채널의 경우 한 채널에 존재하는 콘텐츠들도 비언어적으로 표현된 콘텐츠와 일본어 다이얼로그에 영어 자막을 제공하는 콘텐츠가 비디오 뷰 수에서 큰 차이를 보이는 것만 보아도 지역화된 콘텐츠의 한계성을 알 수 있다.

넷째로 특정 성향이나 기호로 세밀하게 타깃팅 된 콘텐츠 기획이 필요하다. 숏폼 미디어 시장은 전 세계를 대상으로 한다. 하지만 역시 글로벌 마켓에 대규모의 동시 배급망을 통해 배급되는 헐리우드 대작 애니메이션 영화가 가지는 대중의 일반적인 감성과 기호에 소구하는 특성과는 반대로 개인화된 감성과 기호의 열독 소비자를 끌어들이 팬덤(fandom)화 하는 것이 유리한 전략이라고 보인다. 일례로 멀티 플랫폼 게임인 Minecraft의 경우 유튜브 랭킹 Top 100위 채널 가운데 11개의 채널이 Minecraft를 콘텐츠 화하고 있으며 합산된 연간 최대 수익이 3천 2백만 달러에 이를 정도로 인기가 높다. 전체 게임랭킹 150위권, PC게임 랭킹 25위권에 머무르는 게임이지만 숏폼 미디어 채널에서는 어떤 게임보다도 많은 팬덤을 거느리고 있는 것이다.

## VI. 결론

연간 수천 명의 애니메이션 관련학과 졸업생들이 안정된 직업을 얻기에는 너무나 적은 규모인 국내 애니메이션 산업의 현실을 볼 때 유튜브 단일 플랫폼만으로도 연간 4조원에 달하는 수익 배분이 이루어지는 숏폼 미디어 분야는 애니메이션 창작자들에게 도전의 영역이자 기회의 땅이라 비유할 만하다. 또한 웨어러블 컴퓨팅, 사물 인터넷, 클라우드 네트워크 등 급속도로 발전하고 있는 인터넷기반 컴퓨팅 환경의 확산으로 기존의 형식에 얽매이지 않는 다양한 포맷의 콘텐츠 소비환경이 만들어질 것이라 기대된다.

콘텐츠는 매체를 통해 창작자와 소비자와의 연결이 이루어진다. 제작스튜디오, 배급사, 홍보대행사, 극장과 방송국 등으로 이어지는 기존의 구조에서 벗어나 콘텐츠 창작자와 소비자가 직접 콘텐츠와 피드백을 주고받는 현 시대 매체환경의 변화는 콘텐츠 제작자에게 사고의 전환과 확장을 요구하고 있다. 콘텐츠의 포맷화를 통한 특성화, 검색엔진과 SNS를 감안한 홍보 기획, 비언어적 표현을 통한 글로벌 마케팅, 특정 소비자 군을 겨냥한 팬

덤의 형성 등 숏폼 콘텐츠 특성은 숏폼 애니메이션의 기획단계에서부터 주요하게 고려되어야 한다.

많은 애니메이션 창작자들이 숏폼 미디어와 숏폼 애니메이션에 대한 관심을 가지고 다양하고 참신한 작품 활동을 해 나가길 기대하며, 또한 급격히 변화하고 있는 미디어 트렌드에 적합한 숏폼 애니메이션에 대한 지속적인 연구도 함께 병행되어야 할 것이다. 또한 애니메이션 관련 교육기관에서도 숏폼 미디어와 숏폼 애니메이션으로 범주를 넓힌 애니메이션 교육과정이 개발되기를 기대한다. 이 시대의 젊은 애니메이션 창작자가 자신의 독창성을 통해 세계와 동시간적으로 조응함과 동시에 창작을 통한 창업의 선순환이 이어지고 그러한 지속적인 창작활동의 바탕 위에서 국내 애니메이션 산업에 새로운 영감이 깃들고 활력이 되살아나기를 바란다.

## 참고문헌

- 김국진(eds.), “미디어 환경 변화에 따른 콘텐츠 산업 전망과 정책과제” 문화체육관광부, 2010, 1월 pp.5-8.
- 임예원, 디지털 미디어의 등장과 영화산업의 시장 확대 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2005.
- 2011 애니메이션 산업백서, 한국콘텐츠진흥원
- 2013 애니메이션 산업백서, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
- google, “위기의 한국 애니메이션, 체질변화 성공하려면...”, 프라임경제, 2014.06
- Analysys Mason, “Consumers use smartphones for 195 minutes per day, but spend only 25% of that time on communications”, Insight New, 2014, May
- www.emarketer.com, ‘Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014’, 2014.01.16.
- www.emarketer.com, ‘Advertisers to Spend \$5.60 Billion on YouTube in 2013 Worldwide’, 2013.12.11

<http://socialblade.com/youtube/>, 2014.10.22.

<http://www.itvdictionary.com> , 2015.01.29

[google.www.emarketer.com](http://google.www.emarketer.com) , 2014.10.22.

Osro, <https://www.youtube.com/user/osro1113>, 2015.1.26.

## ABSTRACT

### The Characteristics and Future Trends of Short-Form Animation

Lee, Sun-Ju · Han, Je-Sung

With the progress in high speed internet networks, mobile devices and social networking, the eco-system of the media has shifted from that where the flow of content was one-way from the producer to the consumer. A so-called 'prosumer' culture has taken root where the consumer himself produces media content. Along with these trends, various video-sharing platforms such as youtube has a method of allocating advertisement profit to the content producer, offering a win-win platform for content pro-sumers. This allows the channels to attract several tens of millions of subscribers and raise an annual income of over 10 billion Won, marking a revolutionary change in the content industry.

This paper seeks to analyze video distribution channels and short-form media content that are showing continuous growth to identify new markets where animated content can make progress in an era of online video media platforms, as well as provide a future direction for small teams of creators of animated films to survive and thrive in this environment.

Key Word : Short-form Animation, Short-form media, Short-form Contents, Short Animation, youtube

이선주

청강문화산업대학 애니메이션스쿨 부교수  
(467-744) 경기도 이천시 마장면 청강로162

Tel : 031-639-5843

sando3@ck.ac.kr

한제성

청강문화산업대학 애니메이션스쿨 부교수  
(467-744) 경기도 이천시 마장면 청강로162

Tel : 031-639-5857

puzzlepoet@ck.ac.kr

논문투고일 : 2015.01.03.  
심사종료일 : 2015.03.05.  
게재확정일 : 2015.03.07.