

공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일의 시각 표현 경향과 차별화 표현 전략: 넷플릭스와 티빙 사례를 중심으로

강 나 령¹ · 신 주 엽¹ · 김 지 윤^{2*}

¹홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 영상디자인전공 석사과정

²홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 영상디자인전공 교수

Trends in Visual Expression and Differentiation Strategies for Horror and Mystery YouTube Content Thumbnails: A Case Study of Netflix and TVING

Na Ryeong Kang¹ · Joo Yeob Shin¹ · Jee Youn Kim^{2*}

¹Master's Course, Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul 04066, Korea

²Professor, Graduate School of Film, Digital Media & Communication Film Design Major, Hongik University, Seoul 04066, Korea

[요 약]

본 연구는 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일의 시각적 표현 경향을 질적 내용분석을 통해 분석하고, 넷플릭스와 티빙의 공포 장르 아트웍 사례를 비교하여 차별화 표현 전략을 탐색하였다. 분석 결과, 유튜브는 반복적인 시각 표현으로 동질화 경향을 보인 반면, OTT는 다양한 아트웍을 통해 장르의 분위기를 유지하며 차별성을 확보하였다. 이를 바탕으로 기존의 효과 중심 썸네일 연구를 확장하여 장르의 시각 표현 구조를 분석하고, 공포 장르의 특성을 유지하면서 차별성을 높일 수 있는 시각적 표현 전략과 콘텐츠 제작을 위한 실무적 시사점을 제시하였다.

[Abstract]

This study analyzed the visual expression patterns of horror and mystery YouTube thumbnails through qualitative content analysis and explored differentiation strategies by comparing them with horror-themed artwork on Netflix and TVING. The findings showed that YouTube thumbnails exhibited visual homogenization through repetitive visual expressions, whereas over-the-top (OTT) platforms achieved differentiation through diverse artwork while preserving the horror atmosphere and strengthening content identity. Building on these findings, this study extends previous thumbnail research by examining genre-specific visual expression structures and proposes visual strategies that preserve horror characteristics while enhancing differentiation. The study also offers practical implications for thumbnail design and horror content production, providing guidelines for developing distinctive visual strategies and supporting more differentiated content planning in horror and mystery YouTube channels.

색인어 : 유튜브 콘텐츠, 썸네일, 공포·미스터리, 시각적 표현, 차별화

Keyword : YouTube Content, Thumbnail, Horror/Mystery, Visual Expression, Differentiation Strategies

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.9.2487>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 June 2026; **Revised** 27 July 2026

Accepted 21 August 2026

***Corresponding Author, Jee Youn Kim**

Tel: +82-2-320-2228

E-mail: bunchung@hongik.ac.kr

1. 서 론

최근 유튜브는 콘텐츠 생산과 소비가 급증하며 주요 미디어 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 한국언론진흥재단의 「언론수용자 조사」에 따르면, 유튜브는 국내에서 가장 높은 이용률을 보이는 플랫폼으로, 이용률이 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다[1]. 또한, 한국언론진흥재단이 발간하는 월간지 「신문과방송」에서는 2025년 현재 유튜브의 월간 활성 이용자는 25억~28억 명으로 추산된다고 언급한다[2].

이러한 흐름 속에서 유튜브 공포·미스터리 장르 또한 지속적으로 증가하며 하나의 주요 콘텐츠 유형으로 발전하고 있다. 2026년 6월 기준 국내 공포·미스터리 분야에서는 ‘돌비 공포라디오’와 ‘기묘한 밤’ 등 구독자 수 100만 명 이상의 대형 채널이 운영되고 있어, 해당 장르가 일정한 콘텐츠 생산 및 소비 기반을 형성하고 있음을 확인할 수 있다.

유튜브 콘텐츠의 성과는 조회수에 의해 결정되며, 조회수는 이용자의 클릭 여부에 크게 의존한다. 이 과정에서 썸네일은 이용자의 시선을 유도하고 콘텐츠 클릭을 결정짓는 핵심 시각 요소로 기능한다. 썸네일은 콘텐츠의 내용을 시각적으로 전달하여 이용자의 궁금증을 유발하고 클릭을 유도하는 시각 커뮤니케이션 요소로 정의되며[3], 이용자의 주의를 유도하여 클릭을 발생시키는 주요 요인으로 작용한다[4],[5]. 또한 썸네일은 콘텐츠 조회수에 영향을 미치는 핵심 요소이며[6], 콘텐츠에 대한 첫인상을 형성하고 시청 여부를 결정하는 데 중요한 역할을 수행한다[7]. 이와 같이 썸네일이 콘텐츠 성과에 미치는 영향이 확대되면서, 유튜브는 다수의 크리에이터가 동일한 환경에서 경쟁하는 구조를 형성하게 되었고, 이에 따라 클릭률(CTR)을 높이기 위한 다양한 시각적 표현 전략이 활용되고 있으며, 유사한 시각 표현이 반복적으로 나타나는 경향이 관찰된다. 또한 유튜브 내 영상 제작과 유통이 급증함에 따라 콘텐츠 간 경쟁이 심화되고 있으며, 크리에이터들은 시청을 유도하기 위해 썸네일 제작에 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다[6].

특히 공포·미스터리 장르는 장르 특성상 어두운 색조, 공포 표정, 자극적 이미지 등 제한된 시각적 코드에 의존하는 경향이 강하다. 선행 연구에 따르면, 공포 콘텐츠는 음산한 색조와 기괴한 시각 요소를 통해 공포감을 조성한다고 설명하였으며[8], 또한 중앙에 배치된 인물과 고립된 공간 표현이 공포 감정을 강화하는 주요 시각 장치임을 제시하였다[9]. 이러한 장르적 특성은 동일한 시각 요소가 반복적으로 활용되는 경향과 관련이 있는 것으로 보이며, 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 시각적 표현의 반복성과 동질화가 나타나는 하나의 배경으로 해석할 수 있다.

그림 1은 구독자 수, 누적 조회수, 업로드 지속성을 고려하여 선정한 공포·미스터리 유튜브 채널 3개의 대표 썸네일을 목적표집한 것이다.

분석 결과, 어두운 색조와 강한 대비, 흰 윗줄과 붉은 아랫줄로 구성된 두 줄로 된 썸네일 문구 등 특정 구성이 반복적



*The original Korean-language thumbnails are presented without translation to preserve the authenticity and visual characteristics of the original data.

그림 1. 목적표집을 통한 유튜브 공포·미스터리 채널별 대표 썸네일 수집

Fig. 1. Purposive sampling of representative thumbnails from selected horror/mystery YouTube channels

으로 나타나며, 채널 간 시각적 표현 방식이 유사하게 수렴되는 경향을 확인할 수 있다. 다수의 공포·미스터리 유튜브 채널에서, 썸네일이 유사한 색상, 이미지 구성, 텍스트 표현이 반복되며 채널 간 시각적 차별성이 감소하는 경향을 보인다.

이러한 현상은 공포·미스터리 장르에서 반복적으로 활용되는 특정 시각 코드와 장르 규범이 채널 전반에 공유되면서, 시각 표현 방식이 유사하게 수렴되는 구조로 나타난다. 특히 어두운 색조, 과장된 표정, 강한 대비, 자극적 텍스트와 같은 표현 요소는 공포 장르를 직관적으로 전달하는 핵심 시각 코드로 반복 활용되고 있다. 본 연구에서는 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 반복적으로 나타나는 시각 표현 구조와 유사한 구성 양상을 ‘썸네일 템플릿화’ 경향으로 보고자 한다.

또한 선행 연구에서는 공포·미스터리 콘텐츠에서는 유사한 시각 표현이 과도하게 반복될 경우, 이용자의 시각적 피로와 주목도 감소를 유발하여 이용자의 호기심과 몰입도가 감소할 수 있음을 지적하였다[8],[9]. 이는 장기적으로 콘텐츠에 대한 흥미 저하와 시각적 동질화로 이어질 가능성이 있다.

유튜브 썸네일에 관한 연구는 시각적 요소가 이용자의 클릭과 참여에 미치는 영향을 중심으로 다양하게 이루어져 왔으며[6],[10],[11], 일부 연구에서는 콘텐츠 유형에 따른 이용자 반응을 분석하고 있다[12]. 그러나 이러한 연구들은 주

로 개별 요소의 효과에 집중되어 있어, 동일 장르 내 반복적 시각 표현이 이용자의 흥미 감소와 시각적 동질화로 이어질 가능성을 다룬 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 반복적으로 나타나는 시각 표현 구조를 분석하고, 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 채널별 차별성을 확보할 수 있는 표현 전략에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠에서 반복적으로 나타나는 시각 표현 구조를 분석하고, 장르의 분위기를 유지하면서 채널별 차별성을 확보할 수 있는 표현 전략을 탐색하고자 한다. 이를 통해 기존 연구에서 상대적으로 부족하게 다루어진 장르 내 시각적 동질화 현상을 논의하고, 콘텐츠 제작자가 장르적 특성과 채널 정체성을 함께 유지할 수 있는 실무적 표현 전략을 제안한다.

II. 이론적 배경

2-1 유튜브 썸네일의 기능과 클릭 유도 메커니즘

썸네일은 영상 콘텐츠의 내용을 시각적으로 요약하여 이용자의 주의를 유도하고 클릭을 결정짓는 핵심적인 시각 커뮤니케이션 요소이다. 썸네일은 콘텐츠의 일부 내용을 시각적으로 표현하여 이용자의 궁금증을 유발하고 클릭을 유도하는 요소로 정의되며[3], 또한 썸네일은 콘텐츠 소비 이전에 정보를 제공하는 미리보기(preview)의 역할을 수행하며, 이용자의 시선을 유도하는 주요 요인으로 작용한다[4],[5].

이러한 특성으로 인해 썸네일은 콘텐츠 조회수에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요소로 기능하며[6], 이용자는 썸네일을 통해 형성된 첫인상을 바탕으로 콘텐츠 시청 여부를 결정하게 된다[7],[15]. 나아가 썸네일은 유튜브뿐만 아니라 넷플릭스 등 다양한 플랫폼에서 콘텐츠 추천 과정에 활용되며, 콘텐츠 선택에 중요한 기준으로 작용하고 있다[11],[15].

유튜브 플랫폼에서는 콘텐츠 생산량이 지속적으로 증가하면서 이용자의 주목을 확보하기 위한 경쟁이 심화 되고 있다. 제한된 노출 환경 속에서 크리에이터들은 이용자의 시선을 빠르게 유도할 수 있는 시각 표현 전략을 활용하게 되며, 특히 높은 성과를 보인 표현 방식은 반복적으로 재사용되는 경향을 보인다. 또한 선행 연구에서는 크리에이터들이 조회수와 수익 확보를 위해 효과적인 썸네일 표현 전략을 지속적으로 활용한다고 설명하였으며[10], 이러한 현상은 동일 장르 내에서 유사한 시각 표현이 반복되는 결과로 이어질 수 있다.

한편, 참고 자료에서는 유튜브 썸네일의 시각적 구성 요소와 관련하여 썸네일은 포커스, 프레임, 색상 등의 시각적 요소와 텍스트라는 언어적 요소로 구성된다고 설명되어 있으며[15], 다른 선행 연구에서는 이를 이미지, 색채, 텍스트, 레이아웃으로 구분하여 분석하였다[10]. 분류 구조는 표1과 같다. 해당 연구에 따르면 비트맵 기반 컬러 이미지, 가독성 높

은 고딕체 텍스트, 배경과 타이포그래피가 결합된 레이아웃이 상대적으로 높은 사용자 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

표 1. 선행연구에 따른 썸네일 시각적 구성 요소 분류

Table 1. Classification framework of thumbnail visual components based on prior literature

Classification Framework of Visual Components	
Image	Illustration (Vector Style)
	Photograph (Realistic Style)
Typography	Serif Typeface
	San-Serif Typeface
Color	Black&White Image
	Black&White Image + Color Image
	Color Image
Layout	Typography Only
	Cast Image + Typography
	Background Image + Typography

2-2 공포·미스터리 콘텐츠의 시각적 표현 특성

공포·미스터리 콘텐츠는 공포와 불안을 유발하는 시각적 자극을 중심으로 구성되는 장르로, 음산한 분위기와 기괴한 요소를 통해 이용자의 감정적 반응을 유도한다[16]. 특히 공포 콘텐츠는 음침하고 어두운 색조, 피나 괴물과 같은 자극적 이미지 등 제한된 시각적 요소를 통해 공포감을 형성하는 경향이 있다[8].

즉, 공포 장르는 장르적 특성상 짧은 노출 시간 안에 이용자에게 공포 분위기를 즉각적으로 전달해야 하기 때문에 어두운 색채, 강한 명암 대비, 폐가·병원과 같은 고립된 공간, 공포에 놀란 인물의 표정, 귀신 및 괴물 이미지 등 특정 시각 요소를 반복적으로 활용하는 경향이 나타난다. 이러한 요소는 공포 장르를 직관적으로 인식시키는 기능을 수행하지만 반복적으로 사용될 경우 유사한 시각 표현 구조를 형성할 가능성이 있다. 선행 연구에서는 공포 콘텐츠에서는 고립된 공간, 중앙에 배치된 인물, 강조된 표정과 자세 등의 시각 요소가 관객의 감정 반응을 강화한다고 설명하였으며[9], 이는 시각 요소가 공포 정서를 전달하는 중요한 수단으로 기능함을 보여준다. 또한 공포 콘텐츠에서 유사한 시각 요소가 반복될 경우 이용자의 주목도와 호기심이 감소할 수 있음을 지적하였다[8].

결과적으로 공포·미스터리 콘텐츠는 장르적 특성으로 인해 시각적 표현의 반복성이 강화되기 쉬운 구조를 가지며, 이는 썸네일의 동질화 현상으로 이어질 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다.

2-3 넷플릭스와 티빙의 썸네일 활용 사례

넷플릭스는 사용자 맞춤형 추천 시스템을 기반으로 동일 콘텐츠에 대해 이용자별로 서로 다른 썸네일을 제공하며, 이

용자의 시청 이력과 선호 데이터를 바탕으로 아트워크를 노출하는 전략을 활용하여 개인화된 썸네일 전략을 이미 수행하고 있다[13]. 또한 Netflix Technology Blog에서는 서로 다른 시청 이력을 가진 이용자들은 동일한 작품에 대해서도 서로 다른 아트워크를 제공받는다고 설명했다[14]. 또한 넷플릭스는 다양한 아트워크에 대한 실험과 A/B 테스트를 지속적으로 수행하며, 이를 통해 이용자에게 보다 적합한 시각 이미지를 제공하고 있다. 이러한 방식은 동일 콘텐츠에서도 다양한 분위기와 시각 표현이 가능함을 보여준다.

반면 티빙은 넷플릭스와 달리 동일 콘텐츠에 대해 다수의 아트워크를 제공하지 않고, 대부분 하나의 대표 이미지를 활용하는 방식으로, 즉 대표 포스터 이미지를 중심으로 썸네일을 구성하는 경향을 보인다[17]. 선행 연구에서는 티빙은 대부분의 콘텐츠에 단일 썸네일을 제공하며, 이용자별로 다른 아트워크를 제공하는 넷플릭스와 달리 동일한 이미지를 모든 이용자에게 노출한다고 분석하였다[13]. 즉, 티빙은 기존 포스터 이미지를 활용함으로써 콘텐츠 고유의 분위기와 아이덴티티를 유지하는 방식의 시각 표현 전략을 활용하고 있다.

종합적으로 넷플릭스는 동일 콘텐츠에 대해 인물, 공간, 소품 및 장르 분위기 등 강조 대상을 달리한 복수의 아트워크를 활용하여 시각 이미지를 변주하는 반면, 티빙은 대표 포스터 이미지를 중심으로 콘텐츠의 분위기와 정체성을 일관되게 전달하는 방식을 활용하고 있다. 다만 유튜브 썸네일과 OTT 아트워크는 제작 주제, 노출 환경, 마케팅 목적 및 투입 자원에서 차이가 있으므로, 이를 동일한 조건의 시각 결과물로 직접 비교하기는 어렵다. 유튜브 썸네일은 제한된 화면과 노출 시간 안에서 이용자의 클릭을 유도해야 하며, 상대적으로 제한된 인력과 제작 환경에서 지속적으로 생산되는 경우가 많다. 반면 넷플릭스와 티빙의 아트워크 및 포스터는 전문 디자인·마케팅 인력과 제작 자원이 투입되어 콘텐츠의 분위기와 정체성을 구축하는 목적을 함께 가진다. 따라서 본 연구는 세 플랫폼의 디자인 수준이나 성과를 대등하게 평가하는 것이 아니라, 각 플랫폼에서 활용되는 시각 표현 방식의 특성을 비교하고, 그중 유튜브 제작 환경에 선택적으로 적용 가능한 표현 원리를 탐색하고자 한다.

III. 연구 문제 및 방법

3-1 연구 문제

본 연구는 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일에서 나타나는 템플릿화 경향을 분석하고, 넷플릭스와 티빙과 같은 OTT 플랫폼의 아트워크 사례를 참고하여 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 차별성을 확보할 수 있는 표현 전략의 가능성을 탐색하고자 한다. 이를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

- RQ1. 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일에서 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃은 어떠한 시각적 표현 경향으로 나타나는가?
- RQ2. OTT서비스(넷플릭스, 티빙)에서는 공포 장르 분위기를 유지하면서도 어떻게 시각적 차별화를 구성하고 있는가?
- RQ3. OTT 사례를 참고할 때, 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 차별성을 확보할 수 있는 표현 전략은 무엇인가?

3-2 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일의 시각 표현 특성을 분석하고, 차별화 표현 원리를 탐색하기 위한 참고 사례로 넷플릭스와 티빙의 아트워크를 수집하였다. 플랫폼별 제작 조건과 이미지 활용 방식이 서로 다르므로, 동일한 표본 단위로 직접 비교하지 않았다. 유튜브 사례에서는 채널 간 반복적으로 나타나는 시각 표현 경향과 차이를 분석하였으며, 넷플릭스 사례에서는 동일 작품 안에서 복수의 아트워크가 변주되는 방식을, 티빙 사례에서는 서로 다른 작품의 대표 포스터가 콘텐츠별 정체성을 표현하는 방식을 분석하였다. OTT 사례는 유튜브와의 우열이나 성과를 비교하기 위한 대상이 아니라, 유튜브 썸네일의 시각적 차별화 가능성을 탐색하기 위한 참고 사례로 활용하였다.

유튜브 사례는 2026년 5월 26일 기준 구독자 수 10만 명 이상의 국내 공포·미스터리 장르 채널을 대상으로 선정하였다. 본 연구에서 공포·미스터리 장르 채널은 다양한 장르를 혼합하여 운영하는 채널이 아닌, 공포·미스터리 콘텐츠를 중심으로 지속적으로 업로드하는 채널로 한정하였다. 분석 대상에는 돌비공포라디오(117만 명), 기묘한 밤(111만 명), 윤시원(89.5만 명), 공포라디오 0.4MHz 썸무이(31.9만 명), 시선너머(31.7만 명), 유민지 호신마마(20.5만 명), 윤시원 괴담사(10만 명)가 포함되었다. 선정된 채널의 최신 업로드 콘텐츠 썸네일 10개(회원 전용 콘텐츠 제외)를 수집하여 총 70개의 사례를 분석 대상으로 활용하였다. 이를 통해 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 나타나는 시각 표현 특성과 공통 경향, 그리고 채널별 차별 표현 양상을 분석하고자 하였다.

넷플릭스 사례는 2026년 5월 기준 넷플릭스에서 서비스 중인 국내 공포·미스터리 장르 콘텐츠 중 플랫폼 내 시청 성과와 화제성을 확보한 작품을 중심으로 5개의 작품을 선정하였다. 선정 작품은 2020년대 이후 넷플릭스 TOP10 순위 진입 이력이 있거나, 영화의 경우 대한민국 박스오피스 흥행 성과 (1위)를 기록한 국내 호러 장르 영화/넷플릭스 시리즈 작품을 선정하였다. 분석 대상에는 영화 <사바하>, <검은 사제들>, 넷플릭스 시리즈 <기리고>, <지금 우리 학교는>, <스위트홈>이 포함되었다. 넷플릭스는 동일 콘텐츠에 대해 복수의 아트워크를 제작·활용하는 특징을 가지며, 이용자의 시청 이력과 선호에 따라 서로 다른 썸네일을 제공하는 개인화 전략

을 활용하고 있다. 본 연구는 작품당 4~5개의 아트워크 이미지를 수집하여 총 24개의 아트워크 사례를 통해 동일 콘텐츠 내 시각 표현 변주 양상을 분석하고자 하였다. 넷플릭스 사례는 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 다양한 시각 표현 방식을 구현하는 사례로서, 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일의 차별화 표현 전략을 탐색하기 위한 비교 사례로 활용하였다.

티빙 사례는 국내 공포·미스터리 장르 콘텐츠를 영화와 드라마 콘텐츠로 구분하여 총 10개의 사례를 선정하였다. 영화 콘텐츠의 경우 영화진흥위원회 통합전산망(KOBIS)의 관객 수 및 박스오피스 기록을 참고하여, 티빙에서 서비스 중인 작품 가운데 대한민국 박스오피스 상위권 기록 또는 누적 관객 수 150만 명 이상의 흥행 성과를 기록한 영화를 선정하였다. 드라마 콘텐츠의 경우 드라마 화제성 순위, VOD 매출, 플랫폼 내 시청 성과 등에서 높은 성과를 기록한 작품을 중심으로 선정하였다. 분석 대상에는 영화 <곤지암>, <사바하>, <변신>, <파묘>, <잠>, <노이즈>, <장화, 홍련>, 드라마 <손 the guest>, <타인은 지옥이다>, <괴이>가 포함되었다. 티빙은 넷플릭스와 달리 콘텐츠의 대표 포스터 이미지를 중심으로 썸네일을 구성하는 경향을 보인다. 즉, 하나의 콘텐츠에 대해 다수의 아트워크를 변주하는 방식보다는 기존 포스터 이미지를 활용하여 콘텐츠의 분위기와 정체성을 전달하는 시각 전략을 활용하고 있다. 이러한 특징은 공포 장르의 핵심 분위기와 시각 코드를 어떠한 방식으로 압축하여 전달하는지를 분석하기에 적합한 사례라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 티빙 사례를 통해 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 콘텐츠별 정체성을 시각적으로 표현하는 방식을 비교 분석하고자 하였다.

연구 대상은 넷플릭스와 티빙에서 공포 또는 미스터리 장르로 분류되거나(넷플릭스의 경우 호러, 티빙의 경우 공포[호러]/미스터리) 해당 장르 태그가 제공된 작품을 기준으로 선정하였다. 일부 작품은 크리처, 스릴러 등 복수 장르에 포함되기도 하나, 플랫폼에서 제공하는 장르 분류를 표본 선정의 기준으로 적용하였다.

3-3 분석 기준 및 방법

본 연구는 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠 썸네일에서 나타나는 반복적 시각 표현 구조와 OTT 플랫폼의 차별화 표현 방식을 비교 분석하기 위해, 권민정의 유튜브 썸네일 시각적 표현 요소 연구를 바탕으로 분석 기준을 설정하였다. 기존 연구에서 제시한 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃 요소를 중심으로 분석 항목을 구성하였다. 이를 정리한 분석 틀은 표 2와 같다.

분석은 사전에 설정한 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃의 네 가지 기준에 따라 수행하였다. 연구자는 각 사례의 시각적 특성을 분석한 후 사례 간 공통점과 차이점을 비교하였다. 분석의 신뢰도를 확보하기 위해 공동 연구자가 유튜브 분석 사

표 2. 썸네일 시각적 표현 특성 분석 틀

Table 2. Analytical framework for visual expression characteristics of thumbnails

Analysis Criteria	Sub-elements	Analysis Description
Color	Hue, Saturation, Contrast	Color Usage and Overall Mood
Image	People, Objects, Facial Expressions, Background	Visual Subjects and Representation Methods
Text	Phrases, Fonts, Emphasis, Techniques	Use of Text and Typographic Style
Layout	Composition, Visual Guidance	Arrangement of Visual Elements

례 중 채널별 2개씩 총 14개 사례를 동일한 분석 기준에 따라 독립적으로 재검토하였다. 이후 연구자 간 분석 결과를 비교하고, 해석이 일치하지 않는 항목은 상호 논의를 통해 최종적으로 조정하였다.

1) RQ1 분석 방법

연구문제 1에서는 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 나타나는 시각 표현 경향을 분석하였다. 이를 위해 유튜브 사례를 대상으로 색채, 이미지 구성, 텍스트 표현, 레이아웃 등을 중심으로 반복적으로 나타나는 시각 표현 요소를 추출하고 사례 간 공통 경향과 차별 표현 양상을 분석하였다. 분석은 질적 내용분석(Qualitative Content Analysis)을 활용하였다. 먼저 표 2에서 제시한 분석기준에 따라 각 사례의 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃 특성을 분석하였으며, 이후 사례 간 공통점과 차이점을 비교하여 반복적으로 나타나는 시각 표현 경향과 차별적 표현 양상을 도출하였다.

2) RQ2 분석 방법

연구문제 2에서는 OTT 서비스 사례인 넷플릭스와 티빙을 대상으로 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 시각적 차별화를 구성하는 방식을 분석하였다. 넷플릭스의 경우 동일 콘텐츠 내에서 활용되는 복수의 아트워크 이미지를 수집하여 색채, 이미지 구성, 텍스트 표현 및 레이아웃을 중심으로 비교 분석하였으며, 이를 통해 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 시각적 변주를 구성하는 방식을 확인하고자 하였다. 티빙의 경우 콘텐츠별 대표 썸네일 이미지를 중심으로 색채, 이미지 구성, 레이아웃을 분석하였으며, 이를 통해 공포 장르의 분위기와 콘텐츠 정체성을 시각적으로 전달하는 표현 구조를 확인하고자 하였다. 분석은 질적 내용분석(Qualitative Content Analysis)과 비교분석(Comparative Analysis)을 활용하였다. 표 2의 분석기준을 동일하게 적용하여 넷플릭스와 티빙 사례를 분석하였으며, 플랫폼별 공통점과 차이점을 중심으로 시각 표현 특성을 비교하였다.

3) RQ3 분석 방법

연구문제 3에서는 유튜브와 OTT 플랫폼 사례 분석 결과

를 바탕으로 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일의 차별화 표현 전략을 도출하고자 하였다. 이를 위해 연구문제 1과 연구문제 2에서 확인된 시각 표현 특성을 비교 분석하여 적용 가능한 표현 전략을 정리하였다. 이를 바탕으로 공포 장르의 핵심 분위기를 유지하면서도 차별성을 확보할 수 있는 표현 전략의 방향성을 도출하였다. 또한 도출된 전략의 실무적 적용 가능성을 보완적으로 검토하기 위해 구독자 수 100만 명 이상의 국내 공포·미스터리 유튜브 채널 실무자 2인을 대상으로 대면자문을 진행하였다. 자문에서는 도출된 전략의 실제 제작 환경에서의 적용 가능성과 보완 사항에 대한 의견을 수렴하여 참고 자료로 활용하였다.

IV. 분석 결과

4-1 유튜브 공포·미스터리 썸네일의 시각 표현 경향 분석

수집된 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일 사례를 분석한 결과, 채널 간 공통적으로 나타나는 시각 표현 경향이 확인되었다. 특히 어두운 색조와 강한 명암 대비, 인물 중심 구성, 자극적인 텍스트 표현 등이 다수의 사례에서 반복적으로 활용되고 있었다. 이는 공포 장르의 분위기를 짧은 노출 시간 안에 직관적으로 전달하기 위한 공통적인 시각 전략으로 해석할 수 있다. 분석한 유튜브 썸네일은 표 3과 같다.

표 3. 유튜브 공포·미스터리 채널별 썸네일 수집 사례

Table 3. Collected thumbnail cases by horror/mystery YouTube channel

Channel	Thumbnail Image	
Dolvi Horror Radio		

Gimyohan Bam		
Yoon Siwon		
Horror Radio 0.4MHz Ssamui		

The Gaze Beyond		
Yuminji Hoshinmama		
Yoon Siwon Gwaedamsa		

*The original Korean-language thumbnails are presented without translation to preserve the authenticity and visual characteristics of the original data.

색채 측면에서는 대부분의 채널에서 채도를 낮춘 어두운 색조가 공통적으로 나타났다. 검정, 회색, 짙은 청색 계열이 배경의 중심 색상으로 활용되었으며, 붉은색 텍스트나 오브젝트를 포인트 컬러로 사용하는 사례가 다수 확인되었다. 특히 붉은색은 피, 위험, 긴장감과 같은 공포 장르의 정서를 직관적으로 전달하는 강조 요소로 활용되는 경향을 보였다. 그러나 일부 채널에서는 차별적인 색채 활용 방식 또한 나타났다. 예를 들어 기묘한 밤은 전반적으로 어두운 분위기를 유지하면서도, 채널 전체에서 동일한 색조를 반복적으로 사용하는 경향은 상대적으로 약하게 나타났다. 반면 유민지 호신마미는 일부 사례에서 높은 채도와 밝은 색상을 활용하는 경향이 나타났다. 일반적인 공포 장르 썸네일에서 자주 나타나는 강한 명암 대비와는 차이를 보였다.

이미지 구성 측면에서는 인물 중심 표현이 가장 빈번하게 나타났다. 출연자의 얼굴 이미지를 활용하거나, 콘텐츠 내 주인공을 삽화 형태로 표현한 사례가 다수 확인되었다. 놀란 표정이나 공포감을 드러내는 얼굴 클로즈업, 어두운 공간 속 인물 배치 등이 반복적으로 활용되었다. 특히 돌비공포라디오와 공포라디오 0.4MHz 썸무이는 삽화 이미지를 활용하여 주인공의 자극적인 상황을 강조하는 경향을 보였다. 반면 시선너머 채널은 등장 출연진의 이미지를 모두 배치하여 썸네일만으로도 등장 인물을 파악할 수 있도록 구성하였다. 이로 인해 삽화 이미지의 활용 비중은 상대적으로 낮게 나타났다. 그럼에도 귀신 오브젝트를 함께 활용한다는 점에서는 돌비공포라디오와 공포라디오 0.4MHz 썸무이와 유사한 공통점을 보였다. 이와는 다르게 윤시원 채널은 실제 현장 탐사 장면과 실사 이미지를 중심으로 구성되는 특징이 나타났다. 폐가, 흉지 등 실제 장소를 배경으로 촬영한 이미지 비중이 높게 나타났으며, 썸네일 내 시각적 효과를 적극적으로 구성하기보다는 현장 체험과 리얼리티를 강조하는 경향을 보였다. 또한 기묘한 밤은 특정 인물의 공포 표정이나 상황 묘사보다는 공간이나 사건 상황의 특이성을 강조하는 이미지 활용 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 동일한 공포 장르 내에서도 채널별로 강조하는 공포 전달 방식에 차이가 존재함을 보여준다.

텍스트 표현 측면에서는 강한 가독성을 가진 고딕체와 붉은색·흰색 계열의 대비 표현이 공통적으로 나타났다. 다수의 채널에서 텍스트를 두 줄 구조로 배치하고, 붉은색과 흰색을 조합하여 강조하는 방식을 활용하였다. 또한 텍스트 크기를 크게 구성하여 이용자의 시선을 유도하는 경향이 나타났다. 반면 기묘한 밤은 텍스트 사용량을 상대적으로 줄이고 분위기 중심 이미지를 강조하는 사례가 다수 확인되었다. 텍스트 내용 측면에서는 ‘~했더니 벌어진 일’, ‘~가 들려주는/직접 본’, ‘~한 이유’ 등의 문장 구조가 반복적으로 사용되었으며, “충격적인”, “비밀”, “무서운”, “실화” 등 공포와 자극성을 직접적으로 암시하는 표현이 빈번하게 활용되었다. 텍스트 구성 방식에서는 채널별 차이 또한 확인되었다. 돌비공포라디오, 공포라디오 0.4MHz 썸무이, 윤시원 괴담사의 경우 윗줄과 아랫줄 텍스트가 하나의 문장으로 이어지지 않는 사례가

많았으며, 윗줄은 상황 설명, 아랫줄은 콘텐츠 제목을 강조하는 방식으로 구성되는 경향을 보였다. 특히 아랫줄 제목 텍스트에는 어두운 그라데이션, 거친 텍스처, 콘텐츠별로 변화하는 폰트 등을 활용하여 시각적 강조 효과를 부여한 사례가 다수 확인되었다. 반면 기묘한 밤, 윤시원, 시선너머는 두 줄 텍스트가 하나의 문장처럼 이어지는 경향을 보였으며, 유민지 호신마마는 두 방식이 혼합된 형태로 나타났다. 또한 돌비공포라디오, 공포라디오 0.4MHz 씬무이, 윤시원 괴담사에서는 시청자 제보 괴담 콘텐츠의 경우 화면 상단에 제보자 이름과 콘텐츠 명을 함께 표기하는 사례가 많았으며, 시선너머는 출연자 이름 등의 정보를 인물 이미지 주변에 배치하는 특징이 나타났다. 색상 사용 측면에서는 윤시원을 제외한 대부분의 채널이 붉은색과 흰색을 중심으로 활용하였으며, 포인트 컬러로는 노란색을 사용하는 경우가 많았다. 반면 윤시원은 노란색과 흰색 계열의 활용 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

레이아웃 측면에서는 인물과 텍스트를 동시에 전면 배치하는 구조가 다수 확인되었다. 대부분의 사례에서 인물 이미지는 중앙, 좌측 또는 우측에 크게 배치되었으며, 하단에는 두 줄의 텍스트를 배치하여 시선을 유도하는 방식이 나타났다. 또한 기묘한 밤과 일부 시선너머 썸네일에서는 화살표, 원형 표시, 붉은 박스 등 특정 요소를 강조하는 시각 장치가 반복적으로 활용되었다. 반면 윤시원 채널은 현장 사진 자체를 크게 활용하면서 텍스트 비중을 상대적으로 낮추는 특징을 보였다.

종합적으로 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일은 공포 장르의 분위기를 효과적으로 전달하기 위해 유사한 시각 코드를 공유하는 경향을 보였다. 특히 어두운 색조, 강한 대비, 인물 중심 구성, 자극적 텍스트 표현 등은 다수의 채널에서 공통적으로 나타나는 핵심 시각 코드로 확인되었다. 또한 이미지 구성 측면에서는 귀신, 기괴한 오브젝트, 공포에 놀란 인물의 표정 등을 활용하여 공포 상황을 직접적으로 드러내는 사례가 나타났으며, 일부 채널에서는 폐가, 숲, 어두운 공간과 같은 배경 이미지와 사건 중심의 텍스트 표현을 활용하여 이용자가 상황을 해석하는 과정에서 공포를 느끼도록 유도하는 경향도 확인되었다. 이는 동일한 공포 장르 내에서도 직접적 공포 표현과 암시적 공포 표현이 혼재하고 있음을 보여준다. 그러나 동시에 공간 중심 표현, 현장 탐사형 구성, 무속 및 오컬트 이미지 활용 등에서는 채널별 차별성 또한 확인되었다. 즉, 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일은 공통된 장르 규범 속에서 반복성과 차별성이 동시에 나타나는 구조를 형성하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 특징을 바탕으로 다음 절에서는 넷플릭스와 티빙 사례를 분석하여 플랫폼 간 시각 표현 방식의 차이와 차별화 전략을 비교하고자 한다.

4-2 OTT 플랫폼(넷플릭스, 티빙)의 공포 장르 아트워크 표현 전략 분석

넷플릭스의 아트워크는 동일한 콘텐츠 내에서도 서로 다른

분위기와 시각 표현 방식을 활용하는 경향이 확인되었다. 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일이 비교적 유사한 시각 코드를 반복적으로 활용하는 경향을 보인 반면, 넷플릭스는 동일 작품 안에서도 강조 대상과 분위기를 다양하게 변주하는

표 4. 넷플릭스 공포 장르 콘텐츠별 다중 아트워크 수집 사례

Table 4. Collected cases of multiple artworks by Netflix horror content

기리고			
지금 우리 학교는			
스위트홈			
검은사제들			
사바하			

*The original Korean-language thumbnails are presented without translation to preserve the authenticity and visual characteristics of the original data.

특징이 나타났다. 특히 색채, 인물 구성, 공포 전달 방식, 상황 표현 등에서 작품별·아트워크별 차이가 두드러지게 나타났다. 분석한 넷플릭스 썸네일은 표 4와 같다.

티빙 사례는 넷플릭스와 달리 하나의 콘텐츠에 대해 복수의 아트워크를 변주하기보다는 대표 포스터 이미지를 중심으로 콘텐츠의 분위기와 정체성을 전달하는 경향이 나타났다. 특히 티빙의 공포·미스터리 콘텐츠는 영화 포스터 형식에 가까운 구성을 활용하고 있었으며, 이를 통해 작품의 핵심 분위기와 장르적 특성을 압축적으로 전달하는 특징이 확인되었다. 이로 인해서 유튜브 썸네일과 비교할 때 자극적인 텍스트 사

용은 상대적으로 적었으며, 이미지 자체의 분위기와 상징성을 중심으로 공포 정서를 전달하는 경향을 보였다. 분석한 티빙의 썸네일은 표 5와 같다.

넷플릭스의 경우 색채 측면에서는 동일 콘텐츠 안에서도 서로 다른 색조와 분위기를 활용하는 사례가 다수 확인되었다. 예를 들어 <기리고>는 어두운 배경과 붉은색 포인트를 활용하여 공포 분위기를 강조한 사례가 있는 반면, 일부 아트워크에서는 상대적으로 밝은 색조와 인물 중심 구성을 통해 청춘 드라마적 분위기를 함께 드러내는 특징이 나타났다. 또한 <스위트홈>은 어두운 배경을 활용한 공포 분위기 중심 아트워크뿐만 아니라, 화염 효과나 햇빛을 받아 빛나는 괴물 이미지를 활용한 밝고 붉은 색조의 아트워크, 어두운 청색 계열의 색감을 강조한 아트워크 등 서로 다른 분위기의 색채 전략이 함께 나타났다. 이는 동일 콘텐츠에서도 하나의 고정된 색채 전략만을 반복하기보다는, 작품 내 다양한 분위기와 정서를 시각적으로 변주하고 있음을 보여준다.

티빙의 경우 공포 장르 특유의 어두운 색조와 강한 명암 대비가 공통적으로 나타났다. <곤지암>, <파묘>, <변신>, <괴이> 등은 검정, 회색, 짙은 청색 계열을 중심으로 채도 낮고 어두운 음산한 분위기를 형성하고 있었으며, <변신>처럼 붉은색을 포인트 컬러로 활용하여 긴장감과 불안감을 강조하는 경우도 있었다. <잠>은 어두운 공간 속 인물의 불안한 분위기를 중심으로 상대적으로 채도가 절제된 색채 구성을 활용하였다. 반면 <장화, 홍련>은 주인공들에게 묻은 피와 뒷배경의 벽지 색감을 비슷하게 맞추고, 상대적으로 높은 채도의 색상과 미장센 중심의 색채 구성을 통해 비극적이고 감성적인 분위기를 함께 전달하는 특징을 보였다. <손 the guest>의 경우 가장 채도가 높았고, 따뜻한 감성의 붉은색을 이용하여 일반적인 공포 이미지와 차별화된 한국 무속의 느낌을 표현했다. 이는 티빙 사례에서도 공포 장르의 공통 색채 코드가 공유되면서도 작품별 분위기에 따라 서로 다른 색채 전략이 활용되고 있음을 보여준다.

이미지 구성 측면에서 넷플릭스는 콘텐츠마다 강조하는 대상과 분위기가 다르게 나타났다. <사바하>와 <검은 사제들>은 종교적 상징과 복식, 인물의 긴장된 표정, 어두운 공간 구성을 활용하여 오컬트 장르 특유의 분위기를 강조하는 경향을 보였다. 특히 동일 작품 안에서도 특정 인물을 중심으로 구성된 인물 클로즈업형 아트워크와, 여러 인물을 동시에 배치하거나 특정 공간을 강조하는 서사 중심 아트워크가 함께 나타났다. 반면 <기리고>는 특정 상황 표현을 중심으로 구성된 사례가 많았으며, 일부 아트워크에서는 공포 이미지를 직접적으로 드러내기보다는 미스터리한 상황과 감정선을 강조하는 방식이 나타났다. 또한 <지금 우리 학교는>과 <스위트홈>은 다수의 등장인물을 동시에 배치한 군상형 구성이 반복적으로 나타났으며, 이를 통해 세계관과 집단 서사의 분위기를 강조하는 특징이 확인되었다.

티빙에서는 인물 중심 구성과 공간 중심 구성이 함께 나타

표 5. 티빙 공포 장르 콘텐츠의 대표 포스터 기반 썸네일 수집 사례
Table 5. Collected poster-based thumbnail cases of TVING horror content



*The original Korean-language thumbnails are presented without translation to preserve the authenticity and visual characteristics of the original data.

났다. <손 the guest>, <사바하>, <변신>, <타인은 지옥이다> 등은 주요 인물의 표정과 시선을 강조하는 인물 중심 포스터 구성이 두드러졌으며, 이를 통해 등장인물의 긴장감과 감정 상태를 전달하는 특징이 나타났다. 반면 <곤지암>, <노이즈> 등은 특정 공간이나 상황 자체를 강조하는 비중이 높게 나타났으며, 어두운 폐 정신병원 공간이나 기괴한 필체의 경고문 오브젝트 등을 활용하여 미스터리한 분위기를 형성하였다. 또한 <파묘>와 <괴이>는 다수의 등장인물을 동시에 배치하는 군상형 구성을 활용하면서도, 이미지 합성을 통해 각 인물을 특정한 시각적 형식 안에 배치함으로써 작품의 분위기와 세계관을 전달하는 특징이 확인되었다.

텍스트 표현 측면에서는 유튜브 사례와 비교되는 특징이 나타났다. 유튜브 공포·미스터리 썸네일이 자극적 문구와 큰 텍스트를 적극적으로 활용한 반면, 넷플릭스 아트워크는 텍스트 사용 비중이 상대적으로 매우 낮게 나타났다. 대부분의 사례에서 작품 제목 외 별도의 설명 문구 없이 이미지만으로 분위기를 전달하는 방식이 활용되었다. 이는 클릭 유도를 위한 즉각적인 자극보다는 콘텐츠 자체의 분위기와 정체성을 강조하는 시각 전략으로 해석할 수 있다. 또한 대부분의 아트워크에서는 동일한 작품 제목 로고를 유지하는 경향이 나타났으며, <사바하>의 경우에만 아트워크에 따라 텍스트의 두께나 색상 등이 일부 변화하는 특징이 확인되었다.

티빙 사례에서는 작품 제목 외 별도의 텍스트 사용이 거의 나타나지 않았다. 대부분의 포스터는 작품 제목과 개봉 정보 정도만 포함하고 있었으며, 이미지 자체를 통해 분위기와 장르적 특성을 전달하는 방식이 중심으로 활용되었다. 또한 작품 제목 로고 역시 콘텐츠별 분위기에 맞추어 디자인되는 특징이 나타났다. 예를 들어 <파묘>와 <괴이>는 거칠고 붓글씨 느낌의 타이포그래피를 활용하여 전통 오컬트 분위기를 강조하였으며, <타인은 지옥이다>와 <손 the guest>는 날카롭고 불안정한 형태의 손글씨 스타일 타이포그래피를 활용하여 긴장감을 전달하였다. 특히 <노이즈>는 정신적 불안감을 연상시키는 강렬한 형태의 타이포그래피를 활용하여 작품 내 분위기를 효과적으로 암시하였다. 이는 유튜브 썸네일처럼 즉각적인 클릭 유도를 목표로 하기보다는, 작품 자체의 정체성과 분위기를 시각적으로 구축하기 위한 표현 전략으로 해석할 수 있다.

레이아웃 측면에서는 유튜브 썸네일은 인물과 텍스트를 동시에 전면 배치하는 구조가 반복적으로 나타난 반면, 넷플릭스 아트워크는 인물 크기와 배치 방식, 여백 활용, 공간 구성 등이 아트워크마다 다르게 나타났다. 예를 들어 <검은사제들>과 <사바하>는 넓은 여백과 배경 공간을 적극적으로 활용하여 미스터리한 분위기를 강조하는 경향이 나타났다. 반면 <스위트홈>과 일부 <검은사제들> 아트워크에서는 인물 클로즈업을 활용하여 출연 배우의 표정과 감정을 강조하는 인물 중심 구성이 확인되었다. 또한 <스위트홈>과 <지금 우리 학교는>은 인물 군상을 화면 전체에 배치하여 집단적 위기 상황과 세계관 규모를 시각적으로 전달하는 특징을 보였다.

티빙은 영화 포스터 형식의 정적인 구성이 공통적으로 나타났다. 대부분의 사례에서 인물 또는 핵심 오브젝트를 화면 중앙에 배치하고, 주변 공간과 여백을 활용하여 분위기를 형성하는 방식이 활용되었다. 특히 <변신>, <손 the guest>, <사바하> 등은 넓은 여백과 공간감을 적극적으로 활용하여 미스터리한 긴장감을 형성하는 특징이 나타났다. 반면 <곤지암>, <노이즈> 등은 인물을 완전히 배제하고 공간이나 상황 정보만을 중심으로 구성하여 서사적 긴장감을 전달하는 특징이 확인되었다. 또한 유튜브 사례에서 자주 나타났던 화살표, 강조 박스, 과장된 텍스트 효과 등은 거의 사용되지 않았으며, 전체적으로 절제된 시각 구성을 유지하는 경향이 나타났다. 또한, 제목 텍스트는 모두 상단 혹은 하단 중앙에 배치되었다.

종합적으로 넷플릭스 아트워크는 공포 장르의 핵심 분위기를 유지하면서도 동일 콘텐츠 안에서 다양한 시각 표현 방식을 변주하는 특징을 보였다. 특히 색채, 인물 구성, 텍스트 사용 등에서 아트워크 별 차별성이 적극적으로 나타났으며, 이를 통해 동일 작품 안에서도 서로 다른 분위기와 감정선을 강조하는 전략이 활용되고 있었다. 이는 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일에서 나타난 반복적 시각 표현 구조와는 차이를 보이며, 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 콘텐츠별 차별성을 확보할 수 있는 시각 전략의 가능성을 보여주는 사례로 해석할 수 있다.

티빙은 공포·미스터리 콘텐츠 포스터 기반 썸네일이 작품의 분위기와 정체성을 압축적으로 전달하는 시각 전략을 중심으로 구성되는 특징을 보였다. 특히 유튜브 썸네일처럼 자극적인 텍스트와 시각 효과를 반복적으로 활용하기보다는, 포스터 이미지 자체의 분위기와 미장센을 중심으로 공포 정서를 전달하는 경향이 나타났다. 또한 동일한 공포 장르 안에서도 색채, 공간 구성 등에서 작품별 차별성이 적극적으로 나타났으며, 이를 통해 콘텐츠의 고유한 정체성과 분위기를 유지하는 표현 전략이 활용되고 있는 것으로 분석되었다.

종합적으로 OTT 플랫폼의 공포 장르 아트워크는 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 콘텐츠의 정체성과 서사를 반영하는 다양한 시각 표현 전략을 활용하는 특징을 보였다. 특히 넷플릭스는 동일 콘텐츠 안에서 아트워크를 다양하게 변주하여 여러 분위기와 감정선을 표현하는 경향이 나타났으며, 티빙은 대표 포스터를 중심으로 작품의 분위기와 정체성을 일관되게 전달하는 특징을 보였다. 두 플랫폼은 표현 방식에는 차이가 있었지만, 유튜브와 다른 제작·노출 환경에서 콘텐츠별 분위기와 정체성을 강조하는 시각 표현을 활용하고 있었다.

4-3 플랫폼별 시각 표현 특성 비교

본 절에서는 연구문제 2에서 분석한 OTT 플랫폼의 시각적 차별화 특성을 유튜브 사례와 비교하여 그 차이를 구체화하고, 이를 바탕으로 연구문제 3에서 제시한 공포·미스터리 유튜브 콘텐츠의 차별화 표현 전략을 도출하고자 한다. 이상의 분석 결과를 바탕으로 유튜브, 넷플릭스, 티빙의 시각 표현

특성을 비교한 결과, 동일한 공포·미스터리 장르 콘텐츠임에도 플랫폼별로 시각 표현 전략에서 차이가 나타났다. 유튜브는 이용자의 즉각적인 클릭 유도를 위한 자극적 표현과 반복 구조가 두드러졌으며, 넷플릭스는 동일 콘텐츠 내 다양한 아트워크 변주를 통해 작품의 분위기와 감정선을 다층적으로 구성하는 특징이 나타났다. 반면 티빙은 대표 포스터 중심의 정적인 시각 구성을 통해 콘텐츠의 분위기와 정체성을 전달하는 경향을 보였다. 다만 넷플릭스는 동일 콘텐츠 내 아트워크 변주를, 티빙은 작품별 대표 포스터 사례를 분석 대상으로 하였으므로, 두 플랫폼을 동일한 분석 단위에서 직접 비교하기보다는 각 플랫폼에서 나타나는 시각 표현 특성의 차이를 참고 사례로 해석하였다. 정리한 내용은 표 6과 같다.

표 6. 플랫폼별 썸네일 시각 표현 경향 비교

Table 6. Comparison of thumbnail visual expression trends by platform

Analysis Criteria	YouTube	Netflix	TVING
Color	Predominantly dark colors with strong contrast	Consistent color palette within the same content	Poster-oriented color scheme
Image	Person-centered, emphasizing dramatic scenes	Diverse genres and situation	Predominantly static poster images
Text	Large, bold typography, use of explanatory and provocative captions	Minimal use of text, Image-Based Mood Conveyance	Minimal use of text, emphasizing titles
Layout	Person and text occupy most of the frame	Diverse composition and use of negative space	Center-focused poster composition

유튜브 사례에서는 제한된 노출 시간 안에 이용자의 클릭을 유도하기 위한 자극적인 이미지와 텍스트가 반복적으로 활용되는 경향이 나타났다. 특히 어두운 색조, 붉은색 포인트 컬러, 인물 중심 구성, 강한 텍스트 대비 표현 등이 반복적으로 나타났으며, 귀신 이미지나 공포 상황을 직접적으로 드러내는 사례가 많았다. 또한 빨간색과 흰색 조합의 두 줄 텍스트 구조와 자극적 문구 활용이 공통적으로 나타나면서, 채널 간 유사한 시각 코드가 형성되는 경향이 확인되었다. 다만 기묘한 밤, 윤시원, 유민지 호신마마 등 일부 채널에서는 공간 중심 표현이나 간접적 공포 연출 등을 활용하여 차별성을 확보하려는 경향 또한 나타났다.

반면 넷플릭스는 동일 콘텐츠 안에서 서로 다른 분위기의 아트워크를 적극적으로 활용하는 특징이 나타났다. 동일 작품 안에서도 색채, 인물 구성, 공포 전달 방식 등이 다양하게 변화하였으며, 일부 아트워크는 공포 이미지를 직접적으로 활용한 반면 일부는 분위기와 감정선을 중심으로 긴장감을 형성하였다. 또한 유튜브와 달리 설명형 텍스트 사용 비중이 매우 낮게 나타났으며, 이미지 자체를 통해 작품 분위기와 장

르적 특성을 전달하는 경향이 확인되었다. 특히 군상형 구성, 인물 클로즈업, 공간 중심 표현 등이 하나의 콘텐츠 안에서도 혼합되어 나타났으며, 이를 통해 동일 콘텐츠 내 다양한 감정선과 분위기를 시각적으로 변주하는 전략이 활용되고 있었다.

티빙은 넷플릭스와 비교할 때 상대적으로 정적인 포스터 기반 구성이 두드러졌다. 대부분의 사례에서 대표 포스터 이미지를 중심으로 콘텐츠의 분위기와 정체성을 압축적으로 전달하는 특징이 나타났으며, 자극적인 설명형 텍스트 사용은 거의 확인되지 않았다. 또한 여백과 공간감을 활용한 영화 포스터형 구성이 반복적으로 나타났으며, 작품별 색채와 미장센을 통해 장르 분위기를 형성하는 경향이 확인되었다. 특히 <사바하>, <곤지암> 등은 공포 이미지를 직접적으로 노출하기보다는 색채와 공간 분위기, 종교적 상징 등을 활용하여 간접적인 긴장감을 형성하였다. 이는 티빙 사례가 클릭 유도보다는 콘텐츠 자체의 분위기와 정체성 전달에 초점을 맞춘 시각 전략을 활용하고 있음을 보여준다.

종합적으로 유튜브에서는 반복적이고 자극적인 시각 코드가 공통적으로 나타나는 경향이 확인되었으며, 이러한 결과는 클릭 경쟁이 이루어지는 플랫폼 환경과 관련이 있을 가능성을 시사한다. 반면 넷플릭스와 티빙에서는 공포 장르의 핵심 분위기를 유지하면서도 서로 다른 방식의 시각 표현 전략이 나타나는 것으로 분석되었다. 특히 넷플릭스는 동일 콘텐츠 내 분위기 변주와 감정선 확장을 중심으로, 티빙은 대표 포스터 기반의 정체성 유지와 분위기 전달을 중심으로 시각 전략을 구성하고 있었다. 이는 공포·미스터리 콘텐츠에서도 장르의 핵심 분위기를 유지하면서 색채, 이미지 구성, 공포 전달 방식 등을 다양하게 변주할 수 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

이러한 비교 결과를 바탕으로 텍스트 의존도 완화, 콘텐츠별 타이포그래피 활용, 상황·공간 중심 표현, 여백을 활용한 레이아웃 구성을 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠의 차별화 표현 방향으로 도출하였다.

V. 결 론

5-1 연구 결과 및 차별화 표현 전략

본 연구는 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 썸네일과 OTT 플랫폼 사례를 비교 분석하여 공포 장르의 차별화 표현 전략 가능성을 탐색하였다.

분석 결과, 본 연구에서 분석한 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 사례에서는 반복적인 시각 코드가 공통적으로 나타나는 경향이 확인된 반면, OTT 사례에서는 장르의 분위기를 유지하면서도 콘텐츠별 정체성을 반영한 다양한 시각 표현 전략을 활용하는 것으로 나타났다.

종합적으로 OTT 플랫폼 사례는 공포 장르의 핵심 분위기

를 유지하면서도 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃 등을 다양하게 변주하는 표현 방식이 확인되었다. 이는 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 또한 반복적 시각 코드에 의존하기보다, 콘텐츠별 분위기와 정체성을 반영한 차별적 표현 전략을 활용할 가능성이 있음을 시사한다. 이를 바탕으로 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠에 적용 가능한 차별화 표현 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 텍스트 중심 구조에서 이미지 중심 구조로의 전환이다. 분석한 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 사례에서는 붉은색·흰색 중심의 두 줄 텍스트 구성이 반복적으로 나타났으나, OTT 사례에서는 텍스트를 최소화하고 이미지 자체를 통해 분위기와 정보를 전달하는 경향이 확인되었다. 따라서 설명형 텍스트 의존도를 줄이고 이미지 중심의 시각 표현을 강화할 필요가 있다.

둘째, 콘텐츠별 분위기에 맞는 타이포그래피 활용이다. 티빙 사례에서는 작품별 장르와 분위기에 맞추어 서로 다른 로고 및 타이포그래피를 활용하고 있었다. 반면 유튜브 사례에서는 유사한 폰트와 색상 조합이 반복되는 경향이 나타났다. 따라서 콘텐츠의 서사와 세계관을 반영한 타이포그래피를 활용함으로써 차별성을 강화할 수 있을 것이다.

셋째, 인물 중심 공포 표현에서 상황 및 공간 중심 표현으로의 확장이다. 유튜브 썸네일은 공포 표정이나 귀신 이미지에 의존하는 경향이 강하게 나타났으나, OTT 사례에서는 특정 공간이나 상황 자체를 활용하여 긴장감과 궁금증을 유도하는 경우가 다수 확인되었다. 따라서 인물의 감정 표현뿐 아니라 사건이 발생하는 공간과 상황을 적극적으로 활용하는 시각 전략이 가능할 것으로 판단된다.

넷째, 여백과 공간감을 활용한 레이아웃 구성이다. 넷플릭스와 티빙 사례에서는 화면을 가득 채우기보다 여백과 공간감을 활용하여 분위기를 형성하는 경우가 많았다. 반면 유튜브 사례에서는 텍스트와 이미지를 동시에 전면 배치하는 경우가 많았다. 따라서 시각 요소를 선택적으로 배치하고 공간감을 활용하는 구성은 콘텐츠의 분위기와 정체성을 강조하기 위한 차별화 표현 전략으로 활용할 수 있다.

또한 도출된 전략은 구독자 수 100만 이상의 국내 공포·미스터리 유튜브 채널의 현직 실무자 2인에게 의견을 확인하였으며, 실무자들은 장르적 분위기를 유지하면서도 콘텐츠별 정체성을 강조하는 방향이 실제 제작 환경에서도 활용 가능성이 있다는 의견을 제시하였다. 특히 기존 공포·미스터리 썸네일이 반복적인 텍스트 구성과 유사한 시각 코드에 의존하는 경향이 있는 만큼, 콘텐츠의 분위기와 세계관을 반영한 이미지 중심 표현, 상황 및 공간 중심의 구성, 차별화된 타이포그래피 활용은 콘텐츠의 개성을 강화하는 데 도움이 될 수 있다는 의견을 제시하였다. 이는 연구 결과를 보완하기 위한 참고적 자료로 활용하였다.

5-2 연구의 의의

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 유튜브 썸네일 연구가 클릭률이나 이용자 반응 중심으로 이루어진 것과 달리, 공포·미스터리 장르 썸네일의 시각 표현 구조 자체를 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 공포 장르에서 반복적으로 활용되는 색채, 이미지, 텍스트, 레이아웃 등을 중심으로 시각 코드의 공통 경향과 차별성을 함께 분석하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다.

둘째, 본 연구는 유튜브 플랫폼 내부 사례만을 분석하는 데 그치지 않고, 넷플릭스와 티빙의 공포 장르 아트웍 사례를 함께 비교 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 플랫폼별 제작 및 노출 환경과 함께 나타나는 시각 표현 특성의 차이를 살펴보았으며, 공포 장르의 분위기를 유지하면서도 콘텐츠별 차별성을 확보할 수 있는 시각 전략의 가능성을 탐색하였다.

셋째, 본 연구는 공포·미스터리 장르 콘텐츠에서 나타나는 ‘썸네일 템플릿화’ 현상을 시각 표현 구조 측면에서 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 분석 결과 본 연구에서 분석한 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 사례에서는 특정 시각 코드가 반복적으로 활용되는 경향이 확인되었다. 그러나 동시에 일부 채널에서는 공간 중심 표현, 간접적 공포 연출, 분위기 중심 구성 등을 활용하여 차별성을 확보하려는 시도 또한 나타났다. 이는 공포 장르 콘텐츠에서도 반복성과 차별성이 동시에 나타날 수 있음을 시사한다.

넷째, 본 연구는 OTT 플랫폼 사례를 통해 공포 장르 콘텐츠의 차별화 표현 전략 가능성을 탐색하였다는 점에서 실무적 의의를 가진다. 넷플릭스는 동일 콘텐츠 내 다양한 분위기의 아트웍을 변주하는 전략을 활용하였으며, 티빙은 대표 포스터 중심의 분위기와 정체성 전달 전략을 활용하고 있었다. 이러한 사례는 유튜브 공포·미스터리 콘텐츠 또한 단순히 자극적 표현을 반복하기보다, 콘텐츠의 분위기와 세계관, 감정선을 반영한 다양한 시각 표현 전략을 활용할 가능성이 있음을 보여준다.

5-3 연구의 한계 및 후속 연구 제언

본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, 본 연구는 썸네일과 아트웍의 시각 표현 구조를 중심으로 분석하였으나, 실제 이용자 반응이나 클릭률, 시청 지속 시간 등 이용자 데이터와의 관계까지는 분석하지 못하였다. 따라서 특정 시각 표현 전략이 실제 이용자 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 추가적인 검증이 필요하다. 특히 유튜브에서 제공하는 제목/썸네일 A/B 테스트 기능을 활용하면 유튜브 이용자들이 기존의 정형화된 썸네일 표현 방식을 선호하는지, 혹은 OTT 플랫폼에서 나타난 분위기 중심·변주형 시각 표현 전략을 선호하는지 실증적으로 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 국내 공포·미스터리 콘텐츠를 중심으로 분석을 진행하였기 때문에, 해외 공포 콘텐츠 플랫폼 사례와의 비교는 포함하지 못하였다. 향후 연구에서는 글로벌 OTT 플랫폼과 해외 공포 콘텐츠 사례를 함께 분석함으로써 장르별·문화권별 시각 표현 전략의 차이를 비교할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 목적표집을 통해 제한된 사례를 분석하였으므로 연구 결과를 전체 공포·미스터리 콘텐츠로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후에는 분석 대상을 확대하여 결과의 일반화 가능성을 검토할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 제안한 차별화 표현 전략은 사례 비교분석 결과를 토대로 도출한 제안적 성격의 전략으로, 실제 제작 환경에서의 효과나 실행 가능성을 실증적으로 검증하지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 A/B 테스트, 이용자 실험, 전문가 평가 등을 통해 각 전략의 효과와 적용 가능성을 실증적으로 검증할 필요가 있다.

또한 후속 연구에서는 썸네일 시각 표현과 실제 이용자 클릭 행동 간의 관계를 실증적으로 분석하거나, 플랫폼 알고리즘 구조와 썸네일 표현 전략의 관계를 함께 분석하는 연구가 이루어질 필요가 있다. 이를 통해 공포·미스터리 콘텐츠에서 반복되는 시각 코드와 차별화 표현 전략의 관계를 보다 구체적으로 규명할 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2025-2026년도 OTT 콘텐츠 특성화 대학원 사업으로 수행되었음(기여율 100%).

참고문헌

- [1] Korea Press Foundation. Transparency and Accountability Must Follow Automatic Correction and Exposure Restriction Algorithms Without Creator's Consent [Internet]. Available: [https://www.kpf.or.kr/front/research/seIfDetail.do?seq=600110&link_g_homepage=F\(%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%96%B8%EB%A1%A0%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%9E%AC%EB%8B%A8\)](https://www.kpf.or.kr/front/research/seIfDetail.do?seq=600110&link_g_homepage=F(%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%96%B8%EB%A1%A0%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%9E%AC%EB%8B%A8)).
- [2] A. G. Do. YouTube's "Invisible Editor": Automatic Correction and Exposure Restrictions Without Creator Consent and the Need for Algorithmic Transparency and Accountability [Internet]. Available: https://t1.daumcdn.net/brunch/service/user/1eYE/file/ArPhnjp9Z7f8k7iAwrs_u7ej3Ng.pdf?download=.
- [3] J. H. Sun, "A Study on User Reactions to YouTube Thumbnails Using Image-Generating AI - Focusing on Food Content," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 11, No. 1, pp. 437-445, 2025. <http://doi.org/10.17703/JCCT.2025.11.1.437>
- [4] H. E. Jang, S. H. Kim, J. S. Jeon, and J. H. Oh, "Visual Attributes of Thumbnails in Predicting YouTube Brand Channel Views in the Marketing Digitalization Era," *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, Vol. 11, No. 6, pp. 8169-8177, 2023. <http://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3289410>
- [5] T. J. Thomson and M. A. Bock, "Designing the Visual Gateways into Crime News: A Comparison of Youtube Thumbnails from Journalists and Non-Journalists," *Journalism Practice*, Vol. 19, No. 8, pp. 1797-1821, 2025. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2288921>
- [6] B. G. Kim and J. M. Kim, "Analysis of Viewer Attitudes Based on Differences in Visual Representation Types of YouTube Thumbnails-Focused on Public Information Content Provided by Government Institutions-," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 29, No. 2, pp. 29-37, 2023. <http://doi.org/10.18208/ksdc.2023.29.2.29>
- [7] Y.-J. Jeon and J.-M. Kim, "Analysis of Viewer Attitudes Based on the Emphasis of Visual Elements in YouTube Thumbnails: Focusing on Characters, Products, and Typography," *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, Vol. 10, No. 4, pp. 441-452, 2023. <http://doi.org/10.29056/jdaem.2023.12.01>
- [8] Y. Feng and E. K. Na, "Paradoxical Influences of Horror Movie Viewing on Mixed Feelings of Enjoyment and Distress," *Journal of Communication Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 118-155, 2021. <http://doi.org/10.14696/jcs.2021.06.2.1.2.118>
- [9] H. Guo and D. M. Cho, "The Effect of Horror Movie Poster Elements on Audience Attention Bias," in *Proceedings of the KSBDA International Fall Conference*, Chonbuk National University, pp. 47-50, 2024.
- [10] M. J. Kwon, "A Study on YouTube Thumbnail Design Analyzed Through Visual Elements," *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, Vol. 25, No. 8, pp. 85-93, 2024. <http://doi.org/10.37379/JKSIR.2024.81.08>
- [11] S. Y. Suh, "An Analysis of Creative Elements of Thumbnails According to YouTube Genres," *Journal of Communication Design*, Vol. 90, pp. 583-594, 2025. <https://doi.org/10.25111/jcd.2025.90.39>
- [12] S. Z. Kim and E. S. Kim, "A Study on User Preferences for YouTube Thumbnail Content," *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, Vol. 27, No. 4, pp. 364-373, 2025. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2025.27.4.364>
- [13] J. E. Lee, A Study on the Effects of Netflix Artworks on Visual Attention and Viewers Choice, Master's Thesis,

Hongik University, Seoul, 2023.

- [14] Netflix Technology Blog. Artwork Personalization at Netflix [Internet]. Available: <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>.
- [15] GoogleAds. Clickthrough Rate (CTR): Definition [Internet]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?sjid=7344012598543328097-NC>.
- [16] M. Cho and Y. J. Choi, "The Effect of Fright Reaction on Enjoyment During Horror Viewing: Mediated Effect of Psychological Distance," *The Journal of Image and Cultural Contents*, No. 21, pp.329-378, 2020. <http://doi.org/10.24174/jicc.2020.10.21.329>
- [17] Y. S. Shin, Information Delivery Effect of Thumbnails on Mobile Video Content, Master's Thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2019.

강나령(Na Ryeong Kang)



2024년 : 건국대학교,
시각영상디자인전공 미술학사

2024년~현 재: 어썸엔터테인먼트

2025년~현 재: 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원
석사과정

※관심분야: 영상 디자인, 방송 및 영상 브랜드 마케팅, 방송
영상 및 애니메이션제작, 유튜브 콘텐츠 제작,
교양 콘텐츠, AI, OTT

신주엽(Joo Yeob Shin)



2021년 : 남서울대학교,
영상예술디자인전공 미술학사

2021년~현 재: 아이에프엔터테인먼트

2025년~현 재: 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원
석사과정

※관심분야: 영상편집, 유튜브 콘텐츠 제작, 브이로그, AI

김지윤(Jee Youn Kim)



2001년 : 이화여자대학교
조형예술대학교,
정보디자인과 시각디자인
전공 학사

2004년 : School of Visual Arts,
MFA Computer Art 석사
2014년 : 이화여자대학교 일반대학원,
영상디자인 전공,
디자인학박사

2004년~2006년: MTV Networks, Nickelodeon, US & Korea

2006년~2011년: CJ ENM, 투니버스

2011년~2013년: Walt Disney Company Korea

2016년~2017년: 동국대학교 교수

2018년~현 재: 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원
영상디자인전공 교수

※관심분야: 방송 및 영상 브랜드 마케팅, 방송영상 및
애니메이션제작, VFX, 영상융합디자인, AI,
NeRF