UCC 문화형성 요인과 특성에 관한 연구

함 현
청운대학교 방송영상학과
poparts@chungwoon.ac.kr

A study on the effects of cultural aspects of UCC with a specialities

Hyun Hahm
Dept. of Broadcasting, Chungwoon University

요약

본 논문은 UCC 문화형성 요인과 특성에 관한 범위를 문화적 해석 범주의 틀 안에서 나타나고 있는 현상을 살펴보는데 목적을 갖고 있다. UCC 문화가 형성하는 가장 큰 영향은 디지털 기술의 보급에 의한 일반인의 이야기를 디지털 영상을 기반으로 내러티브를 전달하는 그 파급 효과가 큰 것으로 살펴볼 수 있다.

1. 서론

모바일을 통한 커뮤니케이션의 기능은 상상을 초월할 정도로 발전되고 있는 상황이다. 과거 방송이 갖고 있는 커뮤니케이션적인 측면에서 활용되었던 널리 전한다는 광역의 범위에서 지금은 개인의 모바일 폰을 통해서 다양한 커뮤니케이션의 기능, 즉 영상과 소리 다양한 멀티미디어의 기능을 수행하는 진보적이고 기술집약적인 산업으로 발전되고 있는 상황이다.

이러한 신기술의 발달에 힘입어 등장하고 있는 상황에서 새로운 디지털 스토리텔링의 새로운 문화를 이끌어가는 UCC 문화의 형성은 괄목할 만한 현상으로 파악된다. 최근 UCC문화의 형성의 특성은 일반 개인의 콘텐츠에서부터 기업의 상업적 목적으로 활용되는 광고에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 현상을 살펴볼 수 있다. 또한 UCC의 콘텐츠는 대부분 디지털 기술의 발전에 따른 하드웨어와 소프트웨어의 활용 대상의 범위가 일반인에 이르기 까지 많이 보급되고 있다는 점도 새로운 문화를 이끌어가는 중요성이 인식되기도 한다.

그러므로 본 연구는 디지털 기술의 발전의 특성에 따는 새로운 디지털 문화의 형성, 즉 UCC 문화의 형성에 따른 다양한 현상과 특성을 커뮤니케이션 관점에서 살펴보고자 한다.

2. 이론적 논의

2.1. UCC 문화의 특성

우리는 매일 사물을 바라보고면서 세상을 이해한다. '보는 것'은 우리를 둘러싼 세계를 관찰하고 인식하는 과정으로 그 속에서 적극적으로 의미를 부여하게 된다(1). 이와 같이 우리는 매일같이 새로운 것을 보고 인식하는 과정 속에서 생성되는 것을 문화라고 규정지을 수 있다. 다양한 문화의 형성 요인과 과정 속에서 표출되는 대량생산의 산업구조로 발전되고 있는 미디어 문화의 특성은 다양한 집단의 수용자를 대상으로 유형별(장르)별로 제작되며, 관습적인 코드 그리고 규칙(2)을 수반하는 것인 미디어 문화의 특성이다.

그러나 최근 이러한 문화형성 요인의 틀을 벗어나 독자적인 새로운 미디어 문화 형성의 대표적인 사례는 UCC 문화 형성을 기반으로 한 새로운 장르의 발전적 사례는 중요한 것으로 평가된다. 즉 기존의 관

습적인 코드와 규칙에 따른 것이 아니라 UCC 문화는 다양한 문화적 인터엑티브 요소적인 측면을 활용한 새로운 장르의 발전적 계기를 마련하고 있다. 즉 다양한 정체성 확립과 기존의 관습적인 틀을 벗어난 수용자 중심의 대중문화로 변화되는 특성을 갖고 있다.

2.2. UCC 문화의 전 지구적 확산

UCC 문화형성의 전 지구적 확산의 계기를 마련하는 발판은 새로운 미디어 기술의 발전과 인터넷의 보급에 따른 현상으로 살펴 볼 수 있다. 또한 새로운 문화의 생산과 소비의 단계가 수용자 중심의 기류를 형성한다는 점이다. 과거 고급문화와 저급문화의 양분 화된 상황에서 새롭게 생성된 대중문화에 유입된 다양한 장르의 결합은 하나의 지표적인 역할을 수행하는 사례들을 찾아 볼 수 있다.

UCC 문화 확산의 또 다른 특징은 과거 엘리트 중심의 고급문화와 대중문화의 편중 화된 수요와 공급의 원칙의 틀을 벗어나고 있다는 점이다. 즉 인터넷과 미디어 기술의 발달에 따른 우리 일상생활의 대중문화로 우리의 생활공간에서 가장 근접한 장소에서 시간적·공간적 제약을 벗어나 언제, 어디서, 누구나 참여가 가능한 수용자 중심의 인터엑티브한 상호 교환적 수단의 도구로 활용되고 있다는 점이다.

2.3. UCC 문화의 사적 영역 확대

UCC문화의 사적 영역 확대 계기의 마련은 인터넷 기술 발전에 따른 접근성이 용의하고 자유롭게 개인적 공간을 활용한 표현의 방식이 변화되고 있는 현상이라고 말 할 수 있다. 또한 인터넷 공간에서 주로 활용되고 있는 UCC 문화의 사적 영역 확대의 계기 마련은 '자유'의 범주 안에서 개인적 표현의 자유에 따른 엄청난 성장을 하고 있는 것이다.

UCC 문화에서 표현하는 '자유'를 통한 사적 영역의 확대는 관습적인 코드와 제도적인 틀을 벗어난 새로운 표현의 자유를 생성하는 대중문화로서의 기준을 마련하고 있다. 또한 인터넷을 활용한 네트워크의 형성은 개인의 창의적인 예술영역의 상호교환적인 교류를 통한 새로운 커뮤니티 생성을 통한 수용자 중심의 다양한 활동과 경험을 얻을 수 있는 기회 제공의 원동력이 되고 있다.

3. UCC 콘텐츠의 활용 범위와 대상

3.1. 개인적 문화형성의 콘텐츠

과거 한국의 아마추어 기타리스트의 기타연주 동영상이 UCC 영상을 통해 네티즌의 폭발적적인 인기와 높은 클릭수를 기록했다. 또한 그 주인공은 심야 뉴스시간에 스튜디오에 직접 초대되어 소개된 적이 있었다. 이와 같이, UCC 문화형성의 주된 장르는 동영상 콘텐츠를 활용한 개인의 장기에서부터 기발한 아이디어를 다양한 장르의 혼용과 변형 속에서 발전하고 있다.

UCC 콘텐츠의 대부분은 개인의 콘텐츠로서 자기 자신을 표현하고 발전시키는 문화형성의 주류를 이루고 있다. 대부분의 포털 사이트에서 서비스 하고 있는 UCC 동영상 코너는 많은 네티즌들의 활발한 활동이 진행되고 있으며, 우리 일생생활 주변의 문화로 자리매김하고 있다. 결국 개인적 문화형성의 콘텐츠로써 자리매김하고 있는 UCC 문화의 특성은 개인의 사적인 영역에서 다양한 장르의 활용을 통한 개인적 표현의 기회를 마련하고, 대중문화를 실천적으로 이끌어가는 원동력이 되고 있다.

3.2. 기업의 새로운 마케팅 활용

기업의 광고 전략은 대체적으로 기업의 홍보적 역할 즉, 기업의 이미지 또는 상품 판매 전략을 기반으로 진행되고 있다. 이러한 상품 광고의 제작은 광고대행사의 차별화된 전략에 따른 다양한 방법이 적용되고 있다. 그러나 최근 개인의 UCC 동영상을 활용한 기업의 광고 또는 수용자의 아이디어를 활용한 광고 제작의 변화된 모습을 살펴볼 수있다.

UCC 문화 형성에 따른 수용자의 실질적인 참여는 기업의 광고에 이르기까지 그 참여의 범위와 대상의 기회제공은 참신하고 기발한 아이디어를 통한 수용자와의 인터엑티브한 커뮤니에이션의 도구적 기능을 충족시키기 때문이다. 즉 일반인의 참여의 기회가 제공되고, 기업은 기발한 아이디어를 수집하고 활용하는 다각화된 변화의 모습을 살펴볼 수 있다.

3.3. 디지털 미디어 스토리텔링

캐롤린 핸들러 밀러는 디지털 스터리텔링은 내러티브 엔터테인먼트라고 정의하고 그것은 디지털 테크놀러지와 미디어를 통해 오디언스에게 전달되고 있다고 정의한다.(3) 이와 같이 UCC 문화가 새로운 디지털 기술과 접목되어 미디어 스토리텔링을 통한 엔터테인먼트의 기능적 역할의 수행은 가상공간에서의 경험의 기회를 제공하고 체험할 수 있는 다양한 요소들이 수용자를 충족시켜주고 있기 때문이다.

영화, 게임, 만화, 시뮬레이션, 동영상에 이르기까지

다양한 장르들이 개인의 기발한 아이디어와 표현을 이끌어 내는 원동력이 되며, 새로운 디지털 미디어를 비선형으로 전파하고 있다는 점이다. 그러므로 디지털 미디어 스토리텔링은 기존의 관습적인 코드 또는 형식을 벗어난 비선형으로 발전하는 디비털 시대의 엔터테인먼트의 기능적인 역할을 수행한다.

4. 결론

이상과 같이 살펴본 UCC 문화의 형성 요인의 특성과 사례를 살펴봄으로써 나타나고 있는 특성은 디지털 시대의 새로운 문화를 형성하는 원동력이며 주최인 것이다. 대중 문화의 형성요인은 수용자 중심의 실질적인 문화가 구축되고 실현될 때 가장 먼저 발전하고 그 맥락을 지속적으로 유지 할 수 있는 원동력이 될 것이다. 또한 UCC 문화의 새로운 영역 창출과 기존의 문화와 접목되어 활용되고 있는 현 상황에서 가장 중요한 과제는 자율성이 보장된 책임있는 주최로 발전해야 할 것이다.

참고문헌

[1] 김창남,「대중문화의 이해」, 한울아카데미, 2003
[2] 백선기,「대중문화 : 그 기호학적 해석의 즐거움」, 커뮤니케이션북스, 2004
[3] 더글라스 켈너/김수정・정종희 옮김, 「미디어문화」, 새물결, 1997, p.14
[4] 마리타 스터르콘・리사 카트라이트/ 윤태진 외 옮김. 「Practices of looking: an introduction to visual culture」, 「영상 문화의 이해」, 커뮤니케이션북스, 2006, p.1
[5] 캘롤린 핸들러 밀러/ 이연숙 외 옮김, 「디지털미디어 스토리텔링」, 커뮤니케이션북스, 2006, p.서문xi