
컨버전스시대 UCC의 활용

Utilization of UCC in Convergence Era

류철균, 박나영
이화여자대학교 디지털미디어학부

Chul-Gyun Lyou(cglyou@ewha.ac.kr), Na-Young Park(ahtssa@naver.com)

요약

참여, 개방, 공유의 이념을 바탕으로 웹을 플랫폼으로 하여 이용자들이 다양한 콘텐츠를 생산·유통·소비하는 웹2.0 시대에 들어서면서 UCC(User Created Content)가 주목받고 있다. 특히 UCC를 둘러싼 대부분의 논의가 UCC의 활용을 통한 수익창출에 집중되면서, UCC는 뉴미디어환경에 적합한 새로운 '정보상품'으로 인식되고 있다. 그러나 UCC는 정보상품으로서 뿐 아니라 '미디어 현상'으로 이해되어야 한다. UCC는 미디어 계보학의 관점에서, 볼터와 그루신이 제안한 '재매개'의 논리를 바탕으로 미디어를 향한 투명성과 불투명성의 욕망에 기초해 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 본 연구는 IPTV, DMB 등 다양한 뉴미디어들이 등장하고 있는 컨버전스 시대, 기술·산업·문화를 아우르는 컨버전스 패러다임 안에서 재매개의 다양한 양상을 바탕으로 UCC의 활용방안을 모색한다.

■ 중심어 : | 사용자생성콘텐츠 | 사용자제작콘텐츠 | 컨버전스 | 재매개 | 웹2.0 |

Abstract

UCC(User Created Content) is attracted public attention in the era of web2.0 that users create, distribute and consume various kinds of media content through a web platform standing on participation, collaboration and openness. As most discussion about UCC is centered on making benefit using it, it is understood as 'the information commodity' which is appropriated to new media environment. But UCC have to be understood not only as the information commodity but as 'the state of media'. UCC can be classified into two types based on desire for transparency and opaqueness from the media's genealogical point of view which is the logic of 'remediation' that J.Bolter and R.Grusin suggested. In the convergence era that a lot of new media appear, for example IPTV and DMB, this study devise a method of the utilization of UCC from diverse aspects of remediation in the paradigm of convergence.

■ keyword : | UCC | User Created Content | Convergence | Remediation | Web2.0 |

1. 서론

참여, 개방, 공유의 이념을 바탕으로 웹을 플랫폼으로 하여 이용자들이 다양한 콘텐츠를 생산·유통·소비

하는 웹2.0 시대에 들어서면서 UCC(User Created Contents)가 주목받고 있다. 특히 2006년, 각종 인터넷 포털과 동영상서비스업체 그리고 방송사에 이르기까지 동영상UCC 서비스를 시작하면서 UCC는 초기 글과 사

진 등을 보고 즐기는 형태에서 동영상 중심으로 옮겨가고 있다. 이에 따라 UCC는 웹을 넘어 새롭게 등장하는 다양한 뉴미디어 플랫폼에서의 활용이 기대된다. 특히 광고, 판매, 오픈PPL(Product Placement), UCC-based Referral Marketing 등 수익모델을 중심으로 한 활용방안에 대한 논의가 활발하다[1].

그러나 UCC는 이용자가 제작한 '정보상품'으로서의 콘텐츠를 의미하기도 하지만, 웹2.0의 한 현상으로 인터넷 이용자가 자신이 제작한 콘텐츠를 영리 혹은 비영리 목적으로 불특정된 인터넷 이용자들에게 제공함으로써, 수동적인 정보이용자에서 콘텐츠 생산자이자 공급업자로 전환한 '미디어 현상'으로 볼 수 있다[2]. 따라서 UCC의 유형분류와 활용방안연구도 기술, 산업적 측면에서뿐만 아니라 미디어 계보학적 전통에서 이루어져야 한다.

컨버전스 시대, 다양한 기술과 기기의 융합이 이루어지면서 멀티미디어기능을 갖춘 핸드폰, 인터넷 서비스가 제공되는 텔레비전 등 다양한 융합미디어가 등장하고 있다. 그러나 컨버전스는 단순히 기술이나 기기의 융합차원을 넘어 기술, 산업, 문화적 변화를 포함하는 패러다임으로 이해해야 한다[3]. 컨버전스 패러다임 하에서 제품과 콘텐츠의 컨버전스는 생산 프로세스에서의 융합을 넘어, 생산·유통·소비의 전 과정의 수직, 수평적 융합으로 이루어진다. UCC는 적극적으로 사진, 영화, 방송의 다양한 콘텐츠를 스스로 활용함으로써 이러한 컨버전스 패러다임을 반영할 뿐 아니라 발레리의 말처럼 기술, 나아가 예술적 발상과 예술개념 자체의 변화를 가져오고 있다[4].

UCC의 유형은 '비매개'와 '하이퍼매개'라는 미디어 계보학상의 개념으로 분류된다. 이는 볼터와 그루신이 『재매개 Remediation』(2000)에서 밝힌 개념으로서, 볼터와 그루신은 재매개를 "하나의 미디어가 다른 미디어의 테크놀로지, 표현양식, 사회적 관습 등을 차용하거나 개선, 개조하여 자신의 것으로 만드는 미디어의 논리"라고 정의하였다[5]. 전통회화에서부터 오늘날의 웹과 가상현실에 이르기까지, 미디어 안팎에서는 사실적인 재현을 통한 투명성의 욕망(비매개)과 적극적으로 매개를 드러내는 미디어에 대한 매혹의 욕망(하이퍼매

개)이 충돌하고 있다. 이러한 관점은 UCC의 생산과 소비를 주도하는 이용자의 욕망에 기초해 UCC의 유형을 모색할 수 있다는 데서 의의를 가진다. 또한 볼터와 그루신의 관점에서 재목적화(repurposing), 개선(improvement), 개조(refashion), 흡수 등 재매개의 다양한 양상을 바탕으로 UCC의 활용사례를 분석하고 그 전망을 모색할 수 있다.

본 연구는 참여적인 문화와 집단지성의 21세기 웹 환경에서 과거의 어떤 미디어에서보다 이용자 스스로가 미디어의 생산·유통·소비를 주도하는 UCC라는 '미디어 현상'을 '컨버전스 패러다임' 안에서 '재매개'라는 미디어 계보학적 관점을 통해 고찰하고, 이를 통해 UCC의 활용방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

II. 컨버전스 시대와 재매개 이론

1. 컨버전스 시대

1.1 컨버전스 패러다임

지금까지 컨버전스는 서로 다른 디지털 기기들이 융복합화 과정을 통해 서로 닮아가거나 디지털매체를 통한 기기들이 상호연결(inter-connectivity)되는 현상으로 인식되어 왔다. 이는 수평적 프로세스의 통합 즉, 제품이나 콘텐츠의 생산과정에서 핸드폰과 카메라 같은 서로 다른 가치사슬(value chain)을 구성하는 공정들이 수평적으로 융합하는 현상으로 이해할 수 있다. 그러나 최근의 디지털 컨버전스는 기술에서 시작해 점차 기기로 확대되고 최종 소비단계인 서비스 영역, 나아가 산업간 컨버전스로 확대발전하는 경향을 보이고 있다[6]. 국내에서도 최근 KT가 싸이더스픽처스를 인수하고 SKT가 위성DMB(TU미디어)에 참여하면서, 네트워크 기술 기반의 IT 인프라 산업과 콘텐츠, 엔터테인먼트 산업의 융합 등 다양한 산업간 컨버전스가 나타나고 있다.

그러나 디지털 컨버전스는 기술, 산업의 융합을 넘어 사회, 문화적 변화를 포함하는 하나의 패러다임으로 이해해야 한다. 21세기 참여적인 문화와 웹2.0이 구현한 집단지성은 과거 미디어의 수용자에 그쳤던 이들이 콘

텐츠의 생산·유통·소비의 전 과정에 참여함으로써 보다 적극적으로 미디어를 이용하는 것을 가능하게 만들었다. 이는 제품과 콘텐츠 생산과정에서의 수평적 프로세스의 통합을 가져온 디지털화(digitalization)의 기술동력에 기반하고 있다. 하지만 미디어는 그 테크놀로지의 속성이 형식적, 물질적, 사회적 실천들의 네트워크 속에서 발현되는 혼성체다. 따라서 디지털 컨버전스는 서로 다른 여러 미디어 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠의 흐름, 다양한 미디어 산업간의 협력, 자신이 원하는 경험을 찾아 떠도는 미디어 이용자들의 행동을 포괄하는 광의의 의미로 이해할 수 있다.

1.2 미디어 콘텐츠의 컨버전스

컨버전스 패러다임 안에서 컨버전스에 대한 이전의 생각은 모든 요소들이 하나로 합쳐진다는 것이었다. 그러나 엄밀히 말하면 하드웨어는 나누어지고 콘텐츠는 합쳐지고 있다[7]. 이는 최근 미디어 산업의 관심사로 떠오른 유비쿼터스와 웹2.0이 드러낸 롱테일(long tail) 현상과 관련한다.

하나의 콘텐츠는 다양한 네트워크를 타고 흐른다. 이메일, 음악, 동영상은 이용자가 언제 어디서나 접속하여 이용할 수 있는 형태로 유비쿼터스와 맞물린다. 또한 하나의 기기에 다양한 기능을 융합하는 데에 초점을 맞추었던 기능중심의 제품 컨버전스는 이제 웹2.0이 보여준 롱테일 현상과 유사하게, 특화된 기능을 부각하는 디버전스 형태의 분화로 나타나고 있다. 음악기능을 강조한 삼성 뮤직폰 시리즈나 메시징 기능을 강조한 블랙베리 등, 시장 세분화에 따라 소비자의 연령, 성별, 직업, 취향에 따른 맞춤형 기기들이 등장하고 있는 것이다. 결국 컨버전스와 디버전스는 같은 현상의 다른 측면으로 볼 수 있다.

콘텐츠가 다양한 네트워크와 제품을 통해 이용자에게 접근하게 되면서, 콘텐츠의 생산·유통·소비 과정 자체도 기존의 일회적이고 직선적인 형태에서 벗어나 하나의 콘텐츠가 끊임없이 재가공되고 활용되며 순환하는 형태를 보인다. 방송을 패러디해 웹에서 인기를 끈 UCC가 다시 방송 프로그램에서 활용되는 경우도 심심치 않게 볼 수 있다. 그러나 이는 아직까지 성공한

콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 서비스하는 OSMU(one source Multi-Use)개념에서 벗어나지 못하고 있다. 컨버전스 시대의 콘텐츠는 기획과 제작단계에서부터 다양한 형식과 플랫폼에서의 재매개를 전제하고 생산·유통·소비될 것이다.

2. 재매개 이론

2.1 비매개(immediacy)

사실주의 회화에서부터 현대의 VR(Virtual Reality)에 이르기까지, 미디어는 실재를 투명하게 표상함으로써 미디어 이용자들이 미디어의 존재를 잊고 미디어의 내용과 즉각적인 관계를 맺는 것을 목표로 해왔다. 미디어 이용자들이 마치 실재에 와 있는 듯한 현전감을 느끼도록 미디어는 ‘투명한 인터페이스’를 지향했고 이는 선형 원근법, 사진사실주의, 컴퓨터 그래픽을 통해 구현되어왔다. 볼터와 그루신은 이를 투명성의 비매개(immediacy)라는 개념으로 설명한다.

비매개의 논리는 실재를 있는 그대로 보여주고자 하는 욕망, 즉 투명성의 욕망을 반영하는데 이는 실재의 사실주의적 재현을 지향한다. 구체적으로 텔레비전 생방송은 라이브성(liveness)을 통해 비매개성을 약속하고, 웹은 네트워크 커뮤니케이션이 갖고 있는 상호작용성과 라이브성을 통해 비매개성을 구현한다.

2.2 하이퍼매개(hypermediacy)

투명성의 비매개에 대한 욕망과 마찬가지로, 미디어에 대한 매혹 또한, 표상관습 및 문화 논리로서의 역사를 갖는다. 콜라주와 사진몽타주 기법을 통해 미디어의 실재를 적극적으로 인정하고 있는 모더니즘 회화에서 이러한 미디어에 대한 매혹의 욕망이 드러난다. 볼터와 그루신은 이를 하이퍼매개(hypermediacy)라는 용어로 설명하고 있다. 마노비치는 이를 ‘부호의 반투명성(non-transparency of the code)’이라는 용어로 부르는데, 문화이론에서 유리 로트만의 2차적 모델링 체계이론과 조지 라코프의 인지주의 언어학, 자크 데리다의 논리 중심주의 비판, 마셜 맥루한의 미디어 이론이 이에 기초하고 있다고 설명한다[8].

불투명성의 하이퍼매개는 투명성의 비매개에 대한

욕망을 인정하고 때로는 공격하면서 유희적 태도를 취하거나 파괴적 태도를 취한다. 비매개의 논리가 표상행위를 지우거나 자동화하도록 유도한다면, 하이퍼매개는 다중적 표상 행위를 인정하고 그것을 가시적으로 드러나게 한다. 여러 개의 창을 동시에 띄움으로써 불연속적인 공간을 다중적으로 드러내는 윈도우 양식이나 분할된 화면, 합성사진 등에서는 미디어의 존재를 적극적으로 드러내는 하이퍼매개의 논리가 작동하고 있다.

2.3 재매개(remediation)

비매개와 하이퍼매개는 하나의 미디어를 전적으로 지배하는 논리로 작동하지 않는다. 라이브 영상과 합성사진이 동시에 존재하는 웹에서처럼, 비매개와 하이퍼매개는 서로 진동하며 투명성과 불투명성의 이중적 욕망을 드러낸다. 볼터와 그루신은 세 가지 차원에서 재매개(remediation)를 설명한다.

먼저, 재매개는 매개의 매개다. 텔레비전과 웹의 관계에서처럼 모든 미디어는 다른 미디어에 의존하고 있으며 서로를 재생산하고 대체한다. 둘째로, 재매개는 매개와 실제의 분리 불가능성이다. 보드리야르가 시뮬레이션과 시뮬라크르라는 개념으로 설명했듯이, 모든 미디어는 그 자체로 이미 실재적이다. 마지막으로 재매개는 개혁이다. 재매개의 목적은 다른 미디어를 개조하거나 복구하는 것이다. 결국 이 세 가지 차원에서 본다면, 모든 미디어는 실재적이면서 동시에 실재적인 것의 매개이기 때문에 재매개 또한 실재를 개혁하는 과정으로 이해할 수 있다.

재매개와 유사한 개념으로는 엔터테인먼트 산업에서 주로 쓰이는 재목적화(repurposing)가 있다. 이는 최근 콘텐츠 산업에서 공공연하게 쓰이는 OSMU(one source multi-use)와 유사하게, 시장에서 성공한 애니메이션을 영화화하고 캐릭터상품으로 재가공하는 식의 물질적, 경제적 차원의 재매개라 할 수 있다.

하지만 오늘날 디지털 미디어에서의 재매개는 보다 다양한 양상으로 나타나고 있다. 먼저 재목적화에서처럼 경제적 차원에서 미디어의 내용만 빌려오는 경우가 있다. 두 번째로, 백과사전을 사운드와 비디오가 포함된 CD-ROM으로 만드는 식으로 일종의 개선

(improvement)이 가능하다. 세 번째로, 워드프로세서 문서와 디지털 사진, 디지털 비디오가 각각 다른 윈도우에 제시됨으로써 인위적으로 다중성을 드러내는 GUI 식의 공격적 재매개가 있다. 이는 소스(source)미디어와 대상(target)미디어 모두를 부각시키는 일종의 개조(refashion)로 볼 수 있다. 마지막으로 컴퓨터 게임이 상호작용 영화라 불리는 것처럼, 하나의 미디어가 다른 미디어를 완전히 흡수하는 형태의 재매개가 가능하다. 이 밖에도 재매개는 한 영화가 기존의 영화를 차용하는 식으로, 동일 미디어 내에서도 일어날 수 있다. 이처럼 재매개는 오늘날 다양한 미디어 안에서 다양한 양상으로 나타난다.

표 1. 재매개의 양상

분류	소스미디어와 대상미디어 간 재매개 양상
재목적화	물질적, 경제적 차원에서 대상미디어가 소스미디어의 내용이나 캐릭터를 빌림
개선	대상미디어를 통해 소스미디어를 개선
개조	소스미디어를 통해 대상미디어를 개조
흡수	대상미디어가 소스미디어를 흡수

III. UCC의 유형

1. 기존 유형분류의 문제점

1.1 생산 프로세스 중심의 유형분류

2006년 말 미국의 시사주간지 <타임>이 올해의 인물로 'You'를 선정하였다. 이는 유튜브(YouTube), 마이 스페이스(MySpace) 또는 블로그를 통해 다양한 UCC의 생산과 유통, 소비를 이끌어가고 있는 이용자(You)들에 주목한 것이다. 국내에서도 2006년 캐논기타연주 동영상, 여중생 폭력사건 동영상 등이 사회적으로 많은 화제를 불러일으키며, UCC는 급증하는 미디어들의 콘텐츠 부족을 해결하는 대안이자 킬러콘텐츠로서 기대되고 있다. 지금까지 UCC의 유형분류는 매체, 제작목적, 형태 등을 기준으로 이루어졌다.

표 2. UCC의 분류 및 예[9](재구성)

분류	세분화	사례
매체	text UCC	지식in, 오마이뉴스
	audio UCC	사용자제작킬러링
	image UCC	조삼모사, 솔로부대, 을릉타
	video UCC	꼭지점댄스, 캐논연주곡
	packed UCC(UPC)	메타데이터를 포함한 복합콘텐츠
내용	information UCC	닷컴, 이용후기, 사용자노하우
	entertainment UCC	사용자제작킬러링, 패러디, 오락
	business UCC	1인 홈쇼핑, 1인 교육방송
형태	generated UCC(UGC)	고유한 창작에 의한 콘텐츠
	modified UCC(UMC)	소스 콘텐츠의 가공 콘텐츠
	recreated UCC(URC)	서로 다른 콘텐츠의 조합

최근에는 전문성을 높인 PPC(Proteur Created Contents) 형태도 수익모델로서 업계의 주목을 받고 있다. 그러나 지금까지의 UCC의 유형분류는 생산 프로세스의 요소들을 기준으로 하고 있을 뿐, 생산·유통·소비의 전 과정이 순환되고 콘텐츠 간 다양한 재매개가 이루어지는 컨버전스 패러다임을 반영하지 못하고 있다.

1.2 재매개와 욕망의 순환

UCC가 제작되고 이용되는 양상은 미디어 계보학의 관점에서 ‘미디어의 투명성’과 ‘미디어에 대한 매혹’이라는 이중적 욕망 사이를 진동하며 UCC가 끊임없이 재매개되는 과정이라 할 수 있다. UCC가 생산·유통·소비되는 전 과정이 재매개 과정인 것이다. 이는 기존의 생산 프로세스 요소들만을 기준으로 하는 UCC유형분류에서 나아가 UCC의 생산·유통·소비의 전 과정을 아우르는 유형분류가 필요함을 시사한다. 미디어를 향한 투명성과 불투명성의 욕망은 UCC의 생산·유통·소비 과정에서 서로 경쟁하고 개조하고 때로는 서로를 흡수하면서 컨버전스 시대, UCC를 고정된 콘텐츠가 아닌 끊임없이 변화하는 콘텐츠로 만드는 것이다.

1.3 생산·유통·소비의 탈집중

UCC가 기존 미디어콘텐츠들의 중앙집권형 유통방식과 달리 다양한 네트워크와 기기를 통해 유통되면서

UCC의 생산과 소비에 있어서도 탈집중 현상이 나타난다. UCC이용자들은 소수의 채널이나 제작자가 만든 UCC에 집중하는 것이 아니라 개인의 취향에 따라 다양한 UCC를 선택하여 이용한다. UCC 생산과 소비에 있어 롱테일현상이 나타나고 있는 것이다. 이는 불특정 다수를 향하고 있지만 한편으로는 다양한 커뮤니티를 중심으로 이루어지는 웹 플랫폼 중심의 UCC 특성 때문이다.

따라서 채널과 콘텐츠 선택에서 집중현상이 나타나는 텔레비전과 같은 올드미디어에서 UCC를 활용할 때는 UCC이용에 나타나는 탈집중적 특성을 고려해야한다. 소수의 채널 브랜드나 제작자 명성 등 생산자 브랜드를 통해 이용자의 선택이 집중되는 텔레비전에서 UCC를 프로그램의 소스로 활용했을 때, 자칫 아무도 모르는 혹은 유행이 지난 소스로 전락할 수 있기 때문이다.

2. 컨버전스시대 UCC의 유형분류

2.1 비매개 유형

미디어의 투명성에 대한 욕망은 UCC 생산에 있어서도 일기나 제보 글, 편집되지 않은 사진과 동영상의 형태로 드러난다. 이는 실재를 있는 그대로 재현하고자 하는 비매개 전통선상에 있는 것으로서 내용상으로는 정보형, 형태상으로는 UGC에 해당하는 경우다. 개인의 일상을 편집 없이 촬영한 동영상이나 최근 화제가 된 여중생 폭력사건 동영상 등의 제보동영상도 이에 해당한다.

UCC가 유통·소비되는 과정에서도 투명성의 비매개 논리가 작동한다. 실시간으로 댓글과 추천, 스크램이 일어나는 과정은 웹의 상호작용성과 라이브성이 가져다준 비매개성의 구현이다. 또한 TV의 라이브성을 재매개하고 있는 인터넷 방송, 예를 들어 나우콤의 아프리카TV에서 이루어지는 개인방송 등도 이에 해당한다. 이 밖에도 웹을 넘어 방송에서도 UCC가 비매개적으로 활용될 수 있다. 지하철 결혼식 UCC가 특별한 편집 없이 텔레비전 뉴스화면에 그대로 방영된 경우가 이에 해당한다.

2.2 하이퍼매개유형

미디어의 불투명성, 즉 미디어에 대한 매혹의 즐거움은 UCC 생산에 있어 미디어의 존재를 적극적으로 드러내는 합성, 패러디의 형태를 띤다. 미디어에 대한 매혹은 기존 미디어를 파괴하거나 유희하는 형태로 나타나기 때문이다. 미디어의 존재를 적극적으로 드러내는 하이퍼매개 전통에서 포토샵 등의 편집소프트웨어와 웹이 제공하는 이미지·영상 편집툴의 사용은 모더니즘 예술가들의 콜라주, 사진몽타주 기법과 닮아있다. 이는 내용상으로는 엔터테인먼트형, 형태상으로는 UMC나 URC에 해당하는 경우가 많다. 특히 아직까지는 이미지 편집 툴에 비해 동영상 편집 툴이 광범위하게 쓰이고 있지 않기 때문에 조삼모사, 솔로부대, 율령타같은 이미지형 UCC에서 하이퍼매개적인 유희성이 두드러지게 드러나고 있다[10].

UCC의 유통·소비에 있어서 기존 UCC를 소스로 이용해 UMC·URC 형태로 재가공·편집한 경우, 이는 소스 UCC의 비매개성·하이퍼매개성과 무관하게 UCC가 하이퍼매개적으로 이용되는 경우에 해당한다. 이용자가 올린 편집되지 않은 이미지UCC가 다른 이용자를 통해 유희적으로 패러디되어 원작자의 의도와는 전혀 다른 맥락에서 이용될 수 있는 것이다. 한편으로는, PC기반의 웹을 넘어 텔레비전·모바일로 플랫폼의 이동이 일어나는 경우 UCC의 하이퍼매개적인 불투명성이 드러난다. 특히 텔레비전 오락프로그램이 웹에서 인기를 끈 UCC를 직접 가져와 프로그램의 소스로 쓰거나, 콜라주적이고 몽타주적인 UCC의 편집 형식을 차용하는 경우가 이에 해당한다.

IV. UCC의 활용

1. 재매개 양상

컨버전스 시대에 콘텐츠나 제품의 생산 프로세스가 수직, 수평적으로 융합되고 있다는 점에 비추어보면, 다양한 기존 콘텐츠를 소스로 하여 생산되고 있는 UCC의 경우 생산·유통·소비 과정이 직선적이고 일회적으로 끝나는 것이 아니라 나선형으로 끊임없이 순환되

고 있음을 알 수 있다. 즉 UCC의 '활용'은 생산·유통·소비 전 과정에 작용하는 재매개의 논리에 기초한다. 따라서 UCC의 '활용'은 재목적화, 개선, 개조, 흡수의 다양한 재매개 양상을 바탕으로 이해해야 한다.

이 때 UCC의 재매개 과정은 순환적이기 때문에 각각의 경계가 명확하지는 않다. 하지만 지금까지 주로 웹을 플랫폼으로 하여 생산·유통·소비되던 UCC가 컨버전스 시대, 급증하는 뉴미디어 플랫폼의 콘텐츠부족을 해결하는 대안이 되기 위해서는 다양한 재매개의 양상을 이해하는 일은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 재매개의 양상을 통해 뉴미디어 플랫폼의 특성에 맞는 '활용'이 이루어질 수 있기 때문이다.

UCC의 '활용'은 UCC를 소스미디어로 보고 UCC를 활용하는 미디어를 대상미디어로 볼 때 재목적화, 개선, 개조, 흡수의 재매개의 다양한 양상으로 나타난다. 단순히 UCC의 캐릭터나 내용을 빌려와 재목적화(repurposing)하는 경우, 대상미디어 플랫폼 특성에 기초해 UCC의 개선(improvement)이 이루어지는 경우, UCC의 다양성과 상호작용성을 통해 UCC가 대상미디어를 개조(refashion)하는 경우, 대상미디어가 UCC를 완전히 흡수하는 경우가 있다. 하지만 이런 재매개의 양상은 뉴미디어와 올드미디어 사이에서 일방적으로 일어나지 않는다. 재매개는 인터넷, DMB, IPTV 등의 뉴미디어가 방송, 신문 등의 올드미디어를 일방적으로 개선하고 개조하는 과정이 아니라 뉴미디어와 올드미디어 사이에서 상호적으로 일어나는 과정이기 때문이다. 이것이 바로 방송, 신문, 모바일, IPTV, DMB 등 올드미디어와 뉴미디어 모두에서 UCC의 다양한 활용이 기대되는 이유다.

2. UCC의 활용 사례

2.1 재목적화(repurposing)

UCC의 캐릭터나 내용을 물질적, 경제적 차원에서 OSMU개념으로 활용하는 경우가 재목적화에 해당한다. 먼저 블로거 뉴스, 제보 동영상 등 비매개형 UCC는 사실보도를 목적으로 하는 신문이나 방송 보도 프로그램에서 활용된다. 이러한 활용의 경우 글과 이미지, 동영상은 신문 포맷이나 텔레비전 프레임 형태로 변환하

여 UCC라는 미디어 특성을 감춤으로써 활용에 있어서도 비매개적인 투명성을 확보한다. 유튜브(YouTube)를 통해 화제가 된 케논기타연주 동영상의 주인공 임씨가 텔레비전 방송프로그램에 등장했던 것처럼 UCC스타를 방송프로그램의 소스로 활용하는 것 역시 재목적화 형태의 활용이라 할 수 있다.



그림 1. SBS <신동엽의 있다! 없다?>

한편 UCC는 오락프로그램에서 하이퍼매개적인 유희성을 통해 재매개된다. KBS2 <상상플러스>, MBC <일요일일요일밤에 - 검색대왕>, KBS2 <개그콘서트 - 마빡이>, SBS <신동엽의 있다! 없다?>는 댓글, 이미지, 동영상 등 다양한 UCC를 바탕으로 진행자와 패널들이 이를 따라하거나 관련한 퀴즈를 맞히는 형태로 UCC를 재매개한다.

2.2 개선(improvement)

UCC의 내용을 소재로 차용하기보다는 UCC의 형식을 재매개하여 저화질, 소수이용자 등의 UCC 특성을 개선하는 경우가 있다. 방송 오락프로그램에서 하이퍼매개형 UCC의 콜라주, 몽타주적 기법을 차용하는 경우가 이에 해당한다. 최근 MBC <무한도전>, <황금어장-무릎팍도사>는 UCC를 방송 프로그램의 소재로 활용하는 것을 넘어 UCC에서 자주 이용되는 패러디와 이미지 합성 기법을 방송 편집에서 적극적으로 차용하고 있다. 웹에서 인기를 끈 [그림 2]의 영화 '괴물'의 패러디 동영상은 한강에 사는 괴물이 익숙한 만화 캐릭터인 돌리었다는 내용으로 실사영화와 만화 캐릭터를 합성한 형식이다. [그림 3]의 MBC <황금어장 - 무릎팍도사>는 토크쇼와 풍트를 결합한 포맷으로, 편집에 있어 다양한 영화, 음악, 게임 요소와 합성하여 시청각적 유

희성을 획득하고 있다. [그림 2]와 [그림 3]에서 그 콜라주, 몽타주적 기법이 많아있음을 알 수 있다.



그림 2. 영화 <괴물>을 패러디한 동영상UCC



그림 3. MBC <황금어장-무릎팍도사>

2.3 개조(refashion)

상호작용성에 기초한 UCC의 활용을 통해 방송의 일방향성을 개조할 수 있다. 케이블방송의 경우 [그림 4]에서처럼 다층적 레이어의 화면구성을 통해, 시청자들이 전송한 문자메세지나 이미지를 방송소스로 활용한다. 이는 단순히 UCC의 내용이나 캐릭터를 방송소스로 이용하는 재목적화에서 나아가 UCC가 가진 상호작용성을 적극적으로 수용하여 방송의 일방향성을 개조한 경우이다. 이러한 개조의 재매개는 소스미디어와 대상미디어를 모두 부각시킴으로써 하이퍼매개적인 다중성을 확보한다.



그림 4. M.net Km (M!Pick) 2005.8.30.

2.4 흡수

UCC가 특정 목적의 동영상 공모를 통해 광고나 영화의 형태로 흡수되는 경우, 광고나 영화는 UCC를 완전히 흡수해 재매개하게 된다. 이 때 UCC와 대상미디어 사이의 불연속성은 최소화될 수 있지만, 대상미디어에서 UCC를 완전히 지울 수 없는 것도 분명하다. 기업 프로모션의 연장선에서 자사의 웹사이트에 올라온 UCC 동영상을 TV광고로 활용했던 다음 커뮤니케이션과 <나이키 컨버스>의 사례가 이에 해당한다.



그림 5. 2005년 컨버스 tv cf 부문 대상작 UCC[11]

이 밖에 2006년 한 해 UCC를 통해 화제가 되었던 ‘프리허그’ 캠페인은 UCC가 사회운동의 영역으로 흡수된 대표적 사례이다. 유튜브에서 화제가 된 반마약캠페인 동영상도 이에 해당한다. 이처럼 UCC는 단순히 웹에서 보고 즐기는 형태를 넘어, 기업 마케팅이나 정치·사회운동의 영역으로 흡수되어 활용될 수 있다.

3. UCC의 활용 전망

3.1 올드미디어와의 결합

앞선 사례에서 보듯이, UCC는 방송이나 신문 등 올드미디어에서 다양한 층위로 활용되고 있다. 실재를 투명하게 재현하는 데 초점을 둔 비매개형 UCC는 사실보도를 목적으로 하는 뉴스나 보도 프로그램에서 재목적화되고, 웹에서 인기를 끈 UCC는 각종 오락프로그램의 소스로 활용된다. 또한 웹에서 공공연하게 이루어져왔던 합성이미지나 패러디 양식을 보다 양질의 화면에서 개선하는 형태로 하이퍼매개형 UCC가 활용되기도 한다.

한편 UCC의 생산과 소비가 올드미디어의 집중형 생산·소비 패턴과는 달리 탈집중적으로 이루어지고 있

다는 사실에 비추어본다면, UCC의 활용에 있어 이제는 재목적화와 더불어 UCC가 가진 디지털적 속성을 적극 반영하는 개선과 개조의 형태를 모색해야 한다. 이용자들의 다양한 취향을 바탕으로 선택되는 UCC를 방송 프로그램의 소스로 그대로 활용하는 데에는 한계가 있기 때문이다. 따라서 UCC의 하이퍼매개적 유희성과 상호작용성을 통해 개선과 개조 형태의 활용이 기대된다.

3.2 뉴미디어와의 결합

컨버전스 시대, 다양한 기능의 융합을 통해 IPTV, DMB 등 새로운 미디어들이 등장하고 있다. UCC는 이러한 뉴미디어에서의 콘텐츠부족현상을 해결하고 올드미디어와 차별되는 킬러콘텐츠의 확보를 위한 대안으로 기대된다.

새로운 미디어의 특성에 맞게 UCC를 개선하여 활용하는 경우, 지금까지 UCC의 한계로 지적되어왔던 저작권침해와 질적 저하 문제의 해결을 기대해볼 수 있다. 활용단계에서 UCC의 개선이 일어나는 경우를 찾아보기는 어렵지만, 초기 제작단계에서부터 수익창출이나 정보제공 등 특정 목적을 띤 PCC형태로 제작된다면 UCC의 질적 개선이 가능하다. 특히 제작단계에서부터 DMB, IPTV 등 뉴미디어를 목적으로 제작된다면, UCC는 질적 향상과 더불어 수익성을 획득하는 방향으로의 개선이 이루어질 수 있다.

사실상 무한대 채널이 제공되는 IPTV의 경우 UCC는 콘텐츠 부족을 해소할 뿐만 아니라 뉴미디어와 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다. UCC서비스 사업자는 콘텐츠 생산 점점 다원화, 콘텐츠 품질 보장 운영, 특화된 콘텐츠 발굴 등 콘텐츠 질적 수준의 향상을 추구하고 뉴미디어 플랫폼 사업자는 연동 플랫폼 제공, 새 윈도 창구의 제공, 콘텐츠 유통 소비자구조 다양화 등을 통해 편리하고 안정적인 플랫폼을 제공한다면 이들의 시너지 효과를 기대해볼 수 있다[12].

또한 DMB등의 1인 미디어에서는 푸시 기술을 통해 이용자의 관심사에 따른 다양한 UCC를 자동으로 제공하는 서비스를 모색할 수 있다. 이는 웹을 통해 무수히 흐르고 있는 UCC들 속에서 이용자의 관심과 취향에 맞는 UCC를 자동으로 제공함으로써 ‘언제, 어디서나

이용 가능한 1인 미디어'라는 DMB의 특성을 통해 UCC를 개조하는 활용 형태이다.

3.3 수익창출과 공공성확보

'프리허그' 동영상UCC나 '반마약 캠페인' 동영상UCC의 사례처럼, UCC는 이제 미디어를 넘어 실재가 된다. 기술, 산업의 융합을 넘어 사회, 문화적 변화를 포함하는 컨버전스 패러다임 안에서 미디어는 그 자체로 실재이기 때문이다. 보드리야르가 설명한 시뮬레이션과 시뮬라크르라의 맥락에서, UCC가 활용되는 재매개의 과정은 매개와 실제의 경계를 흐리고 있는 것이다.

최근 기업들은 마케팅의 일환으로 다양한 UCC공모전을 개최하고 있다. 그 밖에 경찰청은 사이버경찰청(www.police.go.kr)에 '동영상 UCC 범죄신고 코너'를 신설하고 범죄 현장 등을 담은 동영상과 사진으로 신고가 가능하도록 했다. 2007년 대선을 앞두고 각계각층에서 UCC를 주목하고 있는 것도 같은 맥락이다. 이처럼 UCC는 미디어를 넘어, 기업 마케팅이나 정치·사회운동, 공공서비스의 영역으로 흡수되어 재매개될 것이다.

V. 결론

오늘날 UCC는 웹2.0이 가져온 참여, 개방, 공유의 이념을 바탕으로 이용자의 다양한 욕망을 반영하며 생산·유통·소비되고 있고 있다. 기술, 산업, 문화가 한데 어우러지는 컨버전스 패러다임 안에서 UCC는 이용자들의 자발적 참여를 바탕으로 올드미디어와 뉴미디어를 넘어 실재와 컨버전스 되고 있는 혼성체로 기능한다. 이러한 컨버전스 패러다임 안에서, 본 연구는 '재매개'라는 미디어 계보학적 관점에서 UCC의 다양한 유형과 활용방안을 살펴보았다. 특히 '투명성의 비매개'와 '미디어에 대한 매혹으로서의 하이퍼매개'라는 미디어를 향한 이중적 욕망의 기초로 UCC의 유형을 분류하였고, 이를 바탕으로 보다 미디어 특성에 맞는 UCC의 활용방안을 모색하고자 했다.

그러나 UCC의 활용사례에서 보다시피 아직까지 대부분의 UCC의 활용은 '올드미디어에서의 재목적화' 형

태로 이루어지고 있다. 보다 다양한 제작자와 다양한 소스를 통한 이용자의 참여적 콘텐츠 생산이라 할 수 있는 UCC의 장점을 최대한 살리는 방향의 활용이 요구된다. 미디어를 향한 이용자들의 욕망은 미디어 사이를 넘어 끊임없이 순환하며 컨버전스되기 때문이다. 따라서 UCC의 활용은 재목적화와 더불어 개선과 개조, 흡수의 다양한 형태로 재매개되어야 한다. 특히 IPTV, DMB 등 뉴미디어가 급격히 증가하는 데 비해, 그 특성에 맞는 콘텐츠 모델을 갖고 있지 않은 상황에서 UCC는 디지털화(digitalization)의 친화력을 바탕으로 뉴미디어의 콘텐츠 부족에 대한 대안으로서 다양하게 활용될 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] 이경전, *UCC 기반 비즈니스 모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계 방안*, UCC컨퍼런스, 2006.
- [2] 임정수, "초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상", *한국방송학보*, 제21권, 제1호, pp.211-242, 2006.
- [3] 니콜라스 네그로폰테, *제3의 디지털 혁명, 컨버전스의 최전선*, 미래M&B, 2004.
- [4] 발터 벤야민, 반성완, *발터벤야민의 문예이론*, 민음사, p.197, 1983.
- [5] 제이 데이비드 볼터, 리처드 그루신, *재매개: 뉴미디어의 계보학*, 커뮤니케이션북스, 2006.
- [6] 디지털융합연구원, *디지털 컨버전스 전략*, 교보문고, 2006.
- [7] Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, NYU Press, 2006.
- [8] 레프 마노비치, *뉴미디어의 언어*, 생각의 나무, 2004.
- [9] 김문형, 남제호, 홍진우, "UCC의 동향 및 전망", ITA(정보통신연구진흥원) 주간기술동향, 통권 1262호, 2006(9.6).
- [10] 한국 인터넷 진흥원, *UCC 이용실태조사*, 심층조사 07-01, 2007(5).
- [11] <http://www.conversekorea.net>

- [12] 황지연, 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용전망”, 정보통신정책, 제18권, 제17호, 2006.

저자 소개

류철균(Chul-Gyun Lyou)

정회원



- 1989년 2월 : 서울대학교 국어국문학 (문학사)
- 1993년 2월 : 서울대학교 국어국문학 (문학석사)
- 2001년 8월 : 서울대학교 국어국문학 (문학박사)

- 1995년 3월 ~ 2004년 2월 : 이화여자대학교 대학원 국어국문학과 교수
 - 2003년 5월 ~ 현재 : 사단법인 디지털스토리텔링 학회 학회장
 - 2004년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부 교수
 - 2007년 1월 ~ 현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 학부장, 뉴미디어기술연구소장
- <관심분야> : 디지털스토리텔링

박나영(Na-Young Park)

준회원



- 2006년 2월 : 연세대학교 법학과 (법학사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부, BK21 디지털스토리텔링 연구팀 연구원

<관심분야> : 디지털콘텐츠, 미디어문화