

정치적 UCC 콘텐츠에 대한 기호학적 연구

동영상 UCC, <Yes We Can>을 중심으로

마정미*

(한남대학교 정치언론국제학과 조교수)

강기호**

(연세대학교 커뮤니케이션선대학원 석사과정)

이용자 제작 콘텐츠를 의미하는 UCC는 제작자의 주제적 성향이 담긴 욕망기호이자 창의적 산물이다. 웹 2.0 환경에서 UCC는 더욱 증가하는 추세에 있으나, 창의적 산물로서 콘텐츠에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이는 UCC가 아마추어 제작자의 제작물이기 때문에 특히 정치적 콘텐츠와 같은 분야에서 전문 분야 연구자들의 관심을 끌지 못했기 때문이라고 볼 수 있다.

UCC에는 다양한 유형의 욕망기호가 숨어 있고 그것이 인터넷과 같은 개방적 매체의 사용자 몰입을 유도하는 원인이 되기 때문에 한 분야에 나타나는 다양한 시각적 언어기호의 특성을 파악하는 데 좋은 재료가 된다. 또한 UCC는 소통 기능이 탁월한 재매개 속성을 갖기 때문에 인터넷 콘텐츠를 활용하여 기호적 특성의 차이를 연구하는 것은 시각적 커뮤니케이션을 위한 이론적 체계 정립을 위해 의미가 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 정치 동영상 UCC <Yes, we can>의 텍스트 분석을 통해 이 콘텐츠가 가진 의미와 구조를 분석하고자 한다. 이 연구를 위해서 그레마스의 의미생성이론을 적용했으며, 동영상 UCC <Yes, we can>을 담화구조, 표층구조, 심층구조의 세 가지 구조로 분석했다. 분석 결과, 이 텍스트는 구조적으로 잘 짜여진 콘텐츠였으며 핵심 메시지를 효과적으로 전달하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이 연구는 최근 미국 대선 캠페인의 ‘오바마 신드롬’이 동영상 UCC를 비롯한 웹2.0 기반의 인터넷 캠페인에서 기인한다는 것을 보여준다.

주제어: UCC, 정치적 UCC 콘텐츠, 기호학, 의미생성이론

* neospero@naver.com

** kyono1@hanmail.net

1. 문제제기 및 연구목적

새로운 정치문화의 참여형태로 UCC의 잠재력과 가능성이 높아지고 있는 가운데, 지난 2008년 미국 대통령 선거는 UCC가 정치선거 구도를 크게 바꾸어놓은 역사적인 전환점으로 기록될 것으로 보인다.

UCC(User Created Content: 이용자 제작 콘텐츠)는 시민들의 다양한 참여 속에 미디어의 유형과 기능뿐만 아니라 콘텐츠 생산과 유통, 소비과정 전반을 변화시키고 있다. UCC의 유저(user)들은 온라인 영상 콘텐츠 열풍을 타고 수동적 의미의 수용자에서 적극적이고 능동적인 이용자(user)이자 프로슈머(prosumer)로서 변화되고 있으며, UCC는 단순한 이용자 콘텐츠라는 개념에서 새로운 정치참여의 도구이자 시민참여 미디어로 그 영역을 확장하고 있다. 특히 동영상 UCC는 글과 사진보다 강한 느낌과 사실성을 빠르게 전달할 수 있는 강점을 가지고 있어 블로그, 미니 홈페이지, 게시판 등 인터넷상의 무한공간으로 급속히 퍼져나가는 파급력을 가지고 있기도 하다.

미국의 블로거들은 오바마를 ‘첫 인터넷 대통령’, ‘UCC대통령’으로 부른다. 이미 2008년 미국 대선을 앞두고 대부분의 정치 전문가들은 이번 선거가 웹 2.0 선거가 될 것이라고 예측했는데(Aun, 2007), 이런 인터넷 선거운동전략을 Lewis(2006)는 2.0 접근(2.0 approach)라고 이름 붙였으며, 인터넷 캠페인에서 UCC의 효과적 활용여부가 정치 2.0의 성공여부를 판가름할 것이라고 주장하는(Noyes, 2007; Savage, 2007) 전문가도 있었다. 실지로 이번 미국대선을 사람들은 유튜브 선거, UCC 선거라고 부른다.

웹 2.0의 환경은 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 사용자 참여 중심의 인터넷 환경을 이루며 커뮤니케이션 과정에서도 혁신적인 변화를 가져왔다. 일반인들이 손쉽게 사용할 수 있는 디지털 카메라, 카메라 폰의 대중적 보급과 웹 2.0기반의 손쉬운 디지털 편집기술, 광통신 초고속 인프라 확산과 전문 동영상 UCC 포털의 등장과 DMB, WiBro, IP TV 등 융합미디어의 등장으로 인해 동영상 UCC의 확산은 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

오바마 진영은 막판에 400만 달러를 투입해 30분짜리 광고를 TV에 내보내는 등 광고에도 총력을 기울였지만, 실지로 이 광고보다 더 큰 영향을 미친 것은 지지자 개인이 만들어 인터넷에 올린 동영상 UCC라는 견해가 우세하다. 그중 대표적인 것으로 <Yes, We Can>과 ‘오바마 걸’이라고 불리는 <A Crush on Obama>을 꼽을 수 있다. 오바마의 선거캠프는 홈페이지를 통해 content provider로서 정보를 제공했을 뿐이고 지지자들이 이 정보를 활용하여 자발적으로 UCC를 제작·보급·확산시킨 것이다. 오바마 진영뿐 아니라 매케인 후보 진영의 UCC도 다양하게 제작되었는데, 미국정치전문지 『폴리티코』가 선정한 2008년 미국대선 인기 동영상 Top 10 가운데 1위는 오바마후보 지지 동영상 <Yes, we can>¹⁾으로 꼽혔다.

UCC 형태의 정치인 홍보는 일종의 혼합메시지라고도 볼 수 있다. 혼합메시지는 기존 광고와 달리 포맷이 독특하기 때문에 주목을 끌 수 있고(김봉현, 1996), 광고가 아닌 콘텐츠로 보이기 때문에 상대적으로 소비자들의 메시지 회피가 적다(Van Reijmerdal et al., 2005). 정치 광고는 정보원이 명확하지만 UCC는 정보원을 숨기는 경우가 많으며 주로 이슈보다는 이미지 중심이다. 정보원이 일반 공중일 경우와 정치후보측일 경우 그 영향은 다를 수밖에 없다. UCC를 통해 일반 공중이 정치메시지를 게시하고, UCC를 이용하여 특정 후보자의 지지를 이끌어내는 것은 또다른 정치적 가능성을 보여준다(김은진, 2007).

지금까지 미국 선거과정에서 후보자와 유권자들의 인터넷 활용은 주로 블로그에 기반을 둔 것이 대부분이었다. 수많은 정치적 블로그들을 댓글이나 펄질 등 블로그 기반의 다양한 참여방식을 통해 정치적 정보와 뉴스를 생산하고 공유하는 역동적인 공간이었다. 그러나 지금은 그 역할을 블로그를 비롯한 다양한 사회네트워크와 동영상사이트에서 담당하고 있다고 볼 수 있다. 대선 주자의 연설 동영상, 사진, 등등이 UCC 형태로 가공·편집되어 선거캠페인에 활기를 더했다.

1) [http://dipdive.com/ Yes We Can Song](http://dipdive.com/YesWeCanSong)

오바마의 선거캠프는 인터넷 시대의 흐름을 정확히 포착했다. 오바마 캠프는 페이스북, 마이스페이스, 유튜브 등 SNS, 인터넷 서비스와 함께 미국 신세대들의 필수품으로 떠오르고 있는 아이폰, 이메일, 휴대전화 문자메시지 등 첨단기기를 적극 활용해 정치에 상대적으로 관심이 적은 젊은 계층에게서 참여와 지지를 유도해냈다. 이렇듯 TV를 비롯한 대중매체와 각종 뉴미디어를 활용한 다각적인 홍보전략을 통해 오바마캠프는 하나의 브랜드를 형성하였다. 최초의 흑인 대통령이라는 상징과 오바마가 내세운 슬로건 ‘변화(Change)’는 하나의 이미지가 되어 변화의 아이콘과 차별화된 브랜드를 창출한 것이다.

지금까지 대선은 고도의 선거 전략가들과 이른바 킹메이커들이 여론을 확산시키는 ‘위로부터의 선거전략’이 주류였다. 이에 비해 오바마는 철저히 아래로부터의 접근방식을 취했다. 유권자들은 확실한 변화와 변동의 시기에 적절한 대안을 원하고 있었고, 이런 유권자 성향에 부합한 선거전략 덕분에 유권자들은 UCC 등의 채널을 통해 스스로 희망과 비전을 만들어 변혁을 이끌어냈다.

UCC의 시민참여 미디어적 특징을 살펴보면 사실 가능성과 한계를 동시에 가지고 있다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 많은 뉴미디어 학자들은 인터넷이 새롭고 강력한 정치참여 양상을 만들어낼 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있다고 강조한다. 인터넷이 확산되고 정치참여의 새로운 도구로 자리 잡게 됨에 따라 일반 시민들은 자신들의 정치적 목소리를 표출할 수 있는 더 많은 기회를 갖게 될 것이며, 궁극적으로 정치엘리트와 대중 사이의 정치권력의 차이는 좁아지게 될 것이라고 주장한다. 특히 그간 TV가 주축이 되어 이끌었던 이미지 정치를 동영상 UCC가 더욱 가속화시킬 수 있다는 가능성을 살펴볼 때, 동영상 UCC가 정치커뮤니케이션에서 새로운 역할을 할 수 있을 것으로 기대를 모으고 있는 것이 사실이다.

이에 이 연구에서는 정치참여 미디어로서의 UCC의 가능성과 한계를 검토하고, 정치 UCC의 사례를 살펴보고자 한다. 특히 이 논문은 오바마 지지자들이 제작·확산한 동영상 UCC <Yes, we can>을 중심으로 UCC 텍스트에 대한 기호학적 분석을 시도하고자 한다. 물론 정치적 UCC 관련 연구에 있어 그

유통과 수용자 환경, 화행, 사회적 맥락에 대한 접근이 무엇보다 중요할 수도 있다. 그러나 1000만여 명이 열광하며 자발적으로 확산한 텍스트라면 그 콘텐츠 자체의 완성도나 메시지에 대한 연구도 필요할 것이다. UCC에 관련된 연구가 활발하지만 아직 UCC의 텍스트 자체를 연구한 사례는 찾아볼 수 없다. UCC가 대부분 아마추어에 의해 제작된 텍스트이며 그 특성상 텍스트로 인정받기에는 역사가 짧기 때문이다. 그러나 동영상 UCC가 초기의 실험적인 단계를 지나서 이제 하나의 영상 텍스트로 자리 잡아가고 있는 상황이므로 텍스트에 대한 정밀한 분석도 필요할 시기가 되었다. 동영상 UCC <Yes, we can>은 정치커뮤니케이션의 측면, 영상 텍스트의 측면, 사회심리적 측면 등 다양한 측면에서 연구해볼만한 대상이라고 할 수 있다.

이 UCC가 선거캠프가 아닌 개인적 차원에서 만들어진 콘텐츠임에도 불구하고 오바마 후보의 핵심메시지를 가장 효과적으로 표현해내고 대중적으로 접근가능하게 만든 텍스트였다면, 그 구조의 분석을 통해 대중들과의 교감 지점을 확인할 수 있을 것이다. 폭발적인 조회수와 대중의 관심을 이끌어낸 이 UCC를 분석하는 것은 UCC가 새로운 영상 텍스트로서 어떤 의미구조를 가지고 있는지 어떤 가능성을 지니고 있는지를 가늠해볼 수 있는 기회가 될 것이다.

2. 이론적 논의

1) 정치커뮤니케이션과 UCC

미국의 경우 이미 2006년 중간선거에서 사상 유례 없는 정치적 동영상 UCC의 붐을 보여주었다. 인터넷이 선거에 위력을 발휘하기 시작한 것은 2000년 들어서부터이지만, 미국의 주요언론 및 정치 블러거들은 지난 2006년 선거를 유튜브 선거, 유튜브 캠페인이라고 평가하기도 했다(Lizza, 2006; Gumbel, 2006; Javis, 2007). 이원태(2007) 역시 다양한 문헌과 사례를 들어 미국

중간선거 동안 유튜브 동영상 UCC가 새로운 온라인 정치 콘텐츠로 부각되면서 몇몇 선거결과에 중요한 영향을 끼쳤다는 점을 지적했다. 그뿐만 아니라 2008년 대선을 앞두고 대부분의 대선주자들 사이에서도 오프라인상의 이벤트보다는 유튜브의 동영상을 통해 대선 출사표를 던지는 것이 하나의 유행처럼 확산되어(Javis, 2007) UCC가 정치커뮤니케이션에 있어 새로운 역할을 할 것이라는 전조를 보여주었다.

UCC가 선거에 영향을 미치고 있다는 증거로 흔히 인용되고 있는 사례는 주로 2006년 미국 중간선거에서 발견된다. 가장 대표적인 사례는 아마도 버지니아 주 알렌 상원의원의 마카카(원숭이라는 뜻) 동영상일 것이다(Sender, 2007). 선거에서 우세를 보이던 조지 앨런 상원의원은 한 인도계 청년을 보고 “저 친구는 마카카(macaca: 원숭이를 뜻하는 인종차별적인 단어)로군”이라고 했고 이 장면은 유튜브에 올라 30만 명 이상이 보았으며 이로 인해 그는 인종차별 논란에 휩싸여 낙마하고 말았다. 몬태나 주에서 재선을 노렸던 콘래드 번스 상원의원 또한 농장법안 공청회에서 10초 정도 즐겼던 장면의 동영상이 ‘콘래드 번스의 낮잠’이라는 제목으로 유튜브에 올라 약 10만 명이 보았고 불과 1%포인트의 표차로 낙선했다고 한다.

UCC 동영상의 파급효과는 단순한 확산이 아니라 바이럴 마케팅(viral marketing)의 힘을 보여준다는 것에 있다. 광고와 마케팅에서 주목받고 있는 바이럴 마케팅은 소비자들의 입소문을 자극하고 소비자들 스스로가 홍보의 주체가 되는 기법이라는 점에서 인터넷 매체는 바이럴의 가장 좋은 토양이다. 이런 바이럴 기법은 광고나 마케팅과 같은 커머셜의 영역에서뿐 아니라 정치와 선거영역에서도 뚜렷하게 나타나고 있다. 예로 든 마카카 동영상을 Sender (2007)는 바이럴 비디오라고 평가하기도 했다. 이는 온라인 동영상이 새로운 인터넷 정치자원으로 등장했다는 것을 말해준다. 유튜브, 구글비디오 등은 정치적 풍자를 풍부하게 표현하는 동영상을 공유하는 저장소 역할을 톡톡히 했으며, 이에 선거후보자들은 온라인 동영상을 통해 네티즌들과 접촉함으로써 새로운 방식으로 디지털 커뮤니티를 형성하고자 노력했다(이원태, 2007).

UCC가 보편적인 커뮤니케이션 방식으로 등장함에 따라 정치커뮤니케이션

을 연구하는 쪽에서는 UCC가 정치커뮤니케이션에서 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 관심이 쏠리고 있는 상황이지만 동영상 UCC의 정치적 함의를 다룬 연구(김영주, 2007; 윤성이, 2007; 이원태, 2007)를 제외한다면 좀 더 구체적인 사례와 쟁점차원에서 정치적 UCC 현상을 본격적으로 다루고자 한 연구는 아직 드문 형편이다.

지금까지 UCC 연구는 대체로 산업, 제도, 문화 분야의 연구가 주류를 이루고 있다. 산업적 측면의 연구는 주로 온라인 포털과 모바일 미디어 등 국내 디지털 미디어 산업에서 보여주고 있는 현상 및 영향 등을 비즈니스 모델과 업체별 서비스 현황, 소비자의 이용형태 등을 연결시키면서 산업 활성화를 모색하고 있다(김선진, 2007; 이만제, 2007; 윤승욱, 2007). 또 UCC를 새로운 문화형식의 측면에서 바라본 연구(강진숙, 2007; 이희은, 2007; 황지연·성지환, 2006) 등도 시도되었고, 사회이슈 등과 연계하여 사회적으로 유의미한 콘텐츠로서 UCC가 가능하고 있는지 혹은 이러한 기능을 수행할 수 있는지에 대한 저널리즘 기능에 대해 살펴보는 연구(김사승, 2007; 민경배, 2007; 최민재, 2007)와 함께 UCC가 새로운 정치문화의 참여형태로 부각되면서 정치선거에서 어떠한 영향력과 특징을 지니고 있는지(반현·김수정, 2007; 이원태, 2007; 임소혜·정일권·김영석, 2007)에 관한 연구 등도 시도되고 있다.

이렇듯 드물기는 하지만 온라인을 이용한 정치 캠페인의 기능과 효과에 관한 연구들을 살펴보면 최근 1, 2년 사이 국내의 온라인 매체를 통한 시민참여와 정치, 선거에 관한 연구들이 활발히 진행되어왔고, 인터넷이 시민들의 정치적 의사표출수단으로서 효과를 발휘할 것이라는 연구결과들을 제시하고 있다. 제16대 대선 당시 인터넷이 참여의 기회와 공간을 제공했고, 대안언론은 이를 활용하여 정치권력의 분산과 사회의 다원화를 이루어내는 등 그 영향력이 현실화되고 있다(박선희·주정민, 2004)는 연구결과와 UCC가 정치 엘리트들에 대한 시민감시 기능이라는 민주적 효과를 발휘할 것이라는 주장(이원태, 2007)과 공직선거에서 UCC가 후보자의 선호도와 지지도에 영향을 미친다(임소혜 외, 2007)는 실험연구, UCC를 미디어 다양성과 연결시킨 김봉덕·손승혜(2008)의 연구 등이 활발히 진행되어왔다.

아울러 현경미(2008)는 UCC에 관한 연구들의 몇 가지 특성을 정리했는데, 첫째, 참여와 생산이 강조된 미디어 행위로서의 UCC 참여행위에 대해 사회문화적 특성이 강조되었다고 지적한다. 유희적·놀이적 행위로서 UCC 참여행위가 단순한 이용과 충족 차원의 선형논리로는 설명하기 힘든 복합적 문화표현 행위라는 것이다(이희은, 2007). 둘째, UCC 참여행위를 다면적으로 접근할 것을 강조했다는 것이다. 프로슈머 또는 참여적 모델 등의 개념에서도 드러난 것처럼 전통적 의미의 미디어 행위와는 다른 자기 표현적 행위라는 점을 지적한다. 이는 자연스럽게 이용자의 능동성을 강화하며(김사승, 2007) 콘텐츠 생산자와 소비자 간 경계를 허물어, 소비자의 수동성이 능동적 반응단계를 거쳐 능동적인 참여로 완성된다(임정수, 2007). 셋째, 이러한 UCC 참여행위의 복합성에도 불구하고 관련 연구들은 정치 커뮤니케이션 차원의 선거에 대한 영향, 내용과 포맷의 유형, 채택요인 등과 같은 탐색적 차원에 초점을 두어온 반면, 참여행위자체의 심리구조에 대한 체계적 접근은 부족했다는 것이다.

결국 UCC 관련 연구는 짧은 역사에도 불구하고 활발하게 진행되어왔으며, 최근 활기를 띠고 있는데, 이러한 기존연구와 인접 연구들을 바탕으로 UCC 참여와 이용행위, 참여행위의 심리구조 연구, 제작과정과 내용에 관한 연구, 유통과 매체와 이용행위 등 다양한 관점의 연구와 다각적인 접근의 연구 축적이 요구되는 시점이라고 할 수 있다.

UCC에 대한 텍스트 분석 연구는 아직 찾아보기 힘들지만, UCC <Yes, we can>은 정치광고의 성격을 많이 띠고 있으므로 TV 정치광고의 텍스트를 분석한 연구들을 참고할 수 있을 것이다. 그러나 국내 정치광고 연구에 있어서도 텍스트 분석 연구는 드문 상황이다. 기존의 국내 정치 광고에 관한 연구는 대부분 광고메시지의 내용분석이나 효과분석이 주를 이루고 있다. 많은 정치 광고에 대한 연구는 크게 정치광고의 ‘효과’와 ‘내용’에 관한 연구로 구분된다. 정치광고의 ‘효과’에 관한 연구는 실무적 차원의 필요에 의해 오래전부터 연구가 많이 수행된 분야인데, 특히 부정적 정치광고와 공격적 정치광고의 효과연구가 주류를 이루고 있다.

그간 정치광고의 내용에 관한 연구는 양적인 내용분석 연구가 주로 수행되

어 왔으며, 질적인 연구사례는 매우 드문 편이다. 베노이트(Benoit)의 수사학적 방법론을 내용분석과 접목시켜 언어적 메시지를 분석한 이수범(2005)의 연구가 있지만 결국 양적인 연구라 할 수 있어, 질적 연구 사례는 정치광고의 서사구조를 분석한 홍지아(2005)의 연구 정도가 있을 뿐이다.

2) UCC 텍스트와 기호학

기호학적 분석의 기본적인 틀은 기호학의 대부로 꼽히는 스위스의 언어학자 소쉬르(Saussure)의 이론에서부터 시작된다. 소쉬르(2003)의 핵심개념은 기표(signifier)와 기의(signified), 랑그(langue)와 파롤(parole), 계열체(paradigm)와 통합체(syntagm), 통시론(diachronic)과 공시론(synchronic) 등 2항 구조를 꼽을 수 있다. 대중매체 텍스트를 대상으로 한 기호학적 분석, 특히 영상텍스트를 분석대상으로 할 경우 가장 기본적인 구조분석의 틀은 계열체 분석과 통합체 분석이다. 영상텍스트의 구조는 선형적·연속적 관계를 분석하는 통합체 분석과 각 기호의 선택적 관계를 분석하는 계열체 분석을 토대로 기호표현의 차이를 살필 수 있기 때문이다.

계열체 분석은 주로 레비-스트로스와 바르트의 기호학을 이용한 이항대립(binary oppositions)과 의시적 의미(denotation), 내포적 의미(connotation)를 찾아내고(Barthes, 1978) 그 기저에 있는 이데올로기나 신화를 분석해낼 수 있으며 시각적 이미지의 구조를 제시한 피어스의 도상적(iconic)·지표적(indexical)·상징적(symbolic) 기호들의 분석을 통해 수행할 수 있다. 한편 통합체 분석은 블라디미르 프로프(Propp, 1998)가 민담분석을 통해 구성해낸 31가지의 기능 목록을 통해 서사구조를 분석해낼 수 있는데, 프로프의 서사분석은 민담이나 동화, 소설과 같은 언어적 텍스트뿐 아니라 영화, 드라마, 광고와 같은 영상텍스트 분석의 통합체분석에서 사용되어왔다. 서사물이란 기술적이거나 기술적이지거나 분절적인 언어로 유지될 수도 있고, 고정되거나 움직이는 이미지로도 유지될 수 있고, 제스처로도 유지될 수 있으며, 이 모든 실체들의 적당함 배합으로 유지될 수도 있다. 게다가 이처럼 거의 한없는 형식을 띤 서사물은

어느 시대, 어느 곳, 어느 사회에나 존재하고 있다. 서사물은 인류의 역사와 함께 시작한 것이다(김치수, 1989).

언어텍스트 위주의 기호학적 분석의 틀을 영상텍스트로 확장한 것은 엘름슬레우(Hjelmslev)의 분석틀에서 비롯되었다고 할 수 있다. 바르트가 광고 분석과 이미지 수사학의 지평을 열었다면 내러티브를 지닌 영상물의 서사분석을 위한 틀로서는 엘름슬레우의 것을 그 기원이라고도 할 수 있다.

<표 1> 엘름슬레우의 분석틀

	문자서사	영상서사
표현의 내용 (혹은 기표의 실질)	선의 자취, 여백 등 텍스트의 물질성	움직이는 그림, 소음, 음악소리, 선의 자취 등 영상의 물질성
표현의 형식 (혹은 기표의 형식)	문장, 문단, 장, 표면적 구분 등 서술의 문장과 텍스트 구조의 강조나 단절효과	영상의 편집, 영상/소리, 영상/음악, 영상/말의 대위법, 형태와 색의 배열, 샷의 크기……
내용의 내용 (혹은 기의의 내용)	실체나 허구의 사건, 감정, 그리고 역사, 전설, 신화, 사회, 인류의 기저에서 캐낸 생각	
내용의 형식 (혹은 기의의 형식)	서술행위, 감정, 생각, 주제의 구조	

엘름슬레우의 분석틀은 네 가지 범주로 구성되어 있다. ‘표현의 내용’, ‘표현의 형식’, ‘내용의 내용’, ‘내용의 형식’이 바로 그것이다. 크리스티안 메츠를 비롯한 이론가들은 엘름슬레우의 분석틀을 영상분석에 도입하였고, 이후의 학자들은 조금씩 다른 틀을 보여준다. 이러한 네 가지 범주는 텍스트를 체계적으로 분석할 수 있게 해주고, 기호의 물질성이 그 자체로 의미를 가질 수 있다는 사실을 일깨워준다는 의미에서 영상분석에 종종 차용된다.

이 분석틀에서 알 수 있듯이 모든 텍스트의 내러티브는 크게 보아 두 개의 층위를 갖는다. 그 첫째는 내용적인 부분이며, 둘째는 형식적인 부분이다. 문자서사에서와 마찬가지로 영상서사에서도 내용적인 부분(사건, 인물, 배경의 3요소로 구축된 이야기)과 형식적인 부분(이미지, 대사, 음향효과)으로 나뉜다.

통합체와 계열체는 의미를 만드는 기호들 내의 구조적 맥락을 규정한다. 또한 코드로 조직화된 기호들에 의한 구조적인 형식들이다. 영상매체의 경우 샷 변화의 방식(컷, 페이드, 디졸브, 와이드 등)과 카메라의 위치, 앵글 등의 영상장치, 언어 등도 계열체에 속한다. 영상 텍스트의 구성단위로 일반적으로 활용되는 개념은 에피소드(episode), 시퀀스(sequence), 샷(shot)이다(Scholes, 1974; Whang, 1993). 에피소드는 보통 하나 이상의 시퀀스로 구성되는 최상의 분석의 단위이다. 시퀀스는 진술의 완결된 체계를 말하는데, 문학에서는 그 자체로 하나의 작은 에피소드가 되기도 한다. 샷은 서사의 가장 기본적인 단위로서, 그 자체로는 어떤 주제도 구성하지 않는 행위 혹은 움직임만을 지칭한다. 영상텍스트의 경우에도 샷은 분석의 최소 단위이다. 여러 개의 샷이 모여 대체로 한두 개의 시퀀스, 그리고 하나의 에피소드를 구성하는 텍스트로 볼 수 있기 때문이다.

한편 크리스티안 메츠는 서사영화분석을 위해 정교한 통합체 범주를 제안했다(Metz, 1974). 메츠는 이 통합체들이 언어의 문장과 같다고 보았다. 그는 서사적 공간과 시간의 배치 방식에 따라 영화통합체를 다음과 같은 여덟 가지로 나눌 수 있다고 주장했다.

- 자율샷(autonomous shot): 구축샷, 삽입(insert) 샷 등
- 평행통합체(parallel syntagm): 동기(motif)들을 연속적으로 배치한 몽타주
- 묶음통합체(bracketing syntagm): 짧은 샷들의 몽타주
- 묘사통합체(descriptive syntagm): 특정 순간을 묘사하는 연속장면(sequence)
- 교차통합체(alternating syntagm): 두 개의 연속장면이 서로 교차
- 장면(scene): 시간적 연속성을 암시하는 샷의 집합
- 에피소드적 연속장면(episodic sequence): 체계적으로 조직된 샷의 불연속성
- 보통 연속장면(ordinary sequence): 압축된 부분도 있지만 대체로 시간순서대로 진행

그러나 메츠의 틀을 영화나 드라마처럼 다소 긴 서사를 지닌 영상물에는

적합하지만, 뮤직비디오나 광고처럼 몇 개 혹은 한 개의 시퀀스나 샷의 병렬로 구성된 지극히 짧고 압축된 텍스트에는 때로 적절치 않다.

그런 의미에서 언어텍스트나 영상텍스트에 공히 적용할 만한 기호학적 틀로는 그레마스의 틀이 좀 더 적절해 보인다. 그레마스의 구조생성 기호학은 텍스트 분석을 위해 텍스트에 논리적으로 선행하고 그 의미를 규정하는 내재적인 구조를 가정한다. 통사와 의미의 양 부문에 걸쳐 있는 이 내재적인 구조는 크게 심층구조(deep structure)와 표층 구조(superficial structure)로 이루어진 기호-서사 구조(semio-narrative structure)와 담화구조(discourse structure)로 나누어진다. 이러한 기호학적 구도를 ‘의미의 생성 경로(generative trajectory of signification)’라고 하며, 이는 ‘기호학의 일반 경제론’이라는 별칭으로도 불린다 (Greimas & Courtes, 1993, p. 157). 일반이라는 뜻은 의미 분석을 완결 짓는다는 뜻이며, 경제론이라는 뜻은 의미 분석을 위한 자투리들을 제거한 이후 의미가 구성된 모델을 제시한다는 뜻이다. 이 과정은 일반적으로 <표 2>과 같은 모델로 구성된다(Greimas & Courtes, 1993).

각 단계 구조에 대한 핵심적인 내용은 Floch(2001, pp. 111~115) 및 박인철(2003, pp. 119~122)에 의하면 다음과 같다. 기호-서사 구조와 담화구조 사이의 구별은 텍스트의 이면(기호-서사구조)과 표면(담화구조)으로 생각할 수 있다.

<표 2> 그레마스의 의미생성경로(generative trajectory of signification)

표출			
텍스트화			
담화 구조		담화적 통사작용	담화 의미 주제화 구상화
		담화화 행위화 시간화 공간화	
기호-서사 구조	표층구조	서사 통사	서사 의미
	심층구조	기저 통사	기저 의미
		통사적 요소	의미적 요소

기호-서사 구조는 발화의 주체가 갖춘 ‘잠재성’들의 총합이다. 그것은 가치들과 행동 프로그램의 저장물로서, 발화 주체는 자신의 이야기를 들려주거나 자신의 논지를 피력하기 위해 그 저장물에서 자양분을 캐낸다.

담화구조는 이 같은 선택과 조합에 해당된다. 그것은 특정 참조 세계의 선택일 뿐만 아니라 시간과 공간의 관리 또는 역할들의 배분이다. 예컨대 담화구조에서 발화자는 동일한 역할을 단일 또는 다수의 행위자를 통해 완수할 것인지, 아니면 두 개의 상이한 역할을 단일 또는 다수의 행위자를 통해 완수할 것인지를 선택한다. 요약하면, 기호-서사 구조는 이야기의 의미작용을 위해 가장 추상적이고 본질적인 가치를 제공하며, 담화구조는 이 추상적이고 본질적인 가치를 가지고 여러 가지 요소들을 연출하거나 배역을 부여한다.

기호-서사구조는 다시 심층구조와 표층구조로 구분된다. 심층구조에서는 기본적인 논리-의미 관계의 형성과 기본적인 통사 조작이 이루어진다. 이것은 보통 기호사각형(semiotic square)으로 표현된다. 표층구조에서는 행동자와 가치 대상 사이의 관계가 설정되는데, 이는 서사 프로그램과 행위소 모델을 표현된다. 담화구조에서는 행위소에서 구체화된 행위자의 역할과 시-공간적 위치 지정이 이루어진다. 이 담화구조에서 실현된 것이 구체적인 매체(문자나 음성, 색이나 음향 등)와 결합함으로써 실제로 존재하는 텍스트가 창출된다. 이처럼 기호-서사 구조의 심층구조에서 표층구조로, 그리고 다시 담화구조로 옮겨감에 따라 의미는 단순한 것에서 복잡한 것으로, 추상적인 것에서 구체적인 것으로 발전해간다. 이를 바로 ‘생성’이라고 부르는 것이며, 이 과정을 도식화한 것이 바로 ‘의미의 생성 경로(generative trajectory of signification)’인 것이다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

이 연구는 미국 대선에 중요한 영향을 끼친 동영상 UCC <Yes, we can>을 구조적으로 분석하고 그 의미작용과 함의를 찾고자 하는 연구이다. 이 텍스트가 선거캠프가 아닌 개인적 차원에서 만들어진 UCC임에도 불구하고 오바마 후보의 핵심메시지를 가장 효과적으로 표현해내고 대중적으로 접근가능하게 만든 텍스트였다면, 그 구조를 분석하고 분석을 통해 이 정치적 UCC와 대중들과의 교감 지점을 확인할 수 있을 것이다.

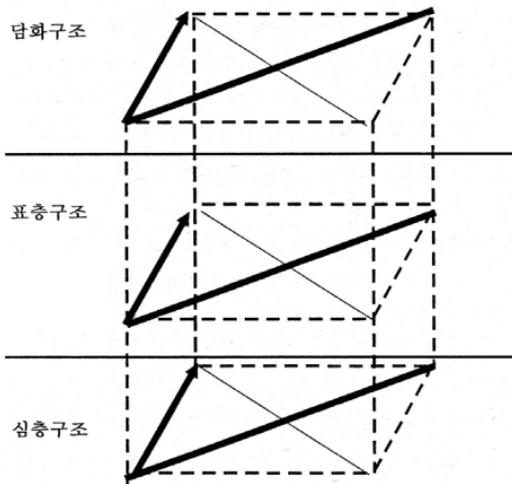
이를 위해 그레마스의 기호학적 방법론적 틀을 사용하여 동영상 UCC <Yes, we can>의 텍스트 분석을 시도하고자 한다. 폭발적인 조회 수와 대중의 관심을 이끌어낸 이 UCC를 분석하는 것은 UCC가 새로운 영상 텍스트로서 어떤 의미구조를 가지고 있고 어떤 가능성을 지니고 있는지를 가늠해볼 수 있는 기회가 될 것이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고 텍스트 분석에 들어가하고자 한다.

- 연구문제 1: UCC <Yes, we can>에 나타난 의미 구조의 특징은 무엇인가?
연구문제 2: UCC <Yes, we can>의 의미작용이 가진 함축적 의미는 무엇인가?

2) 연구방법

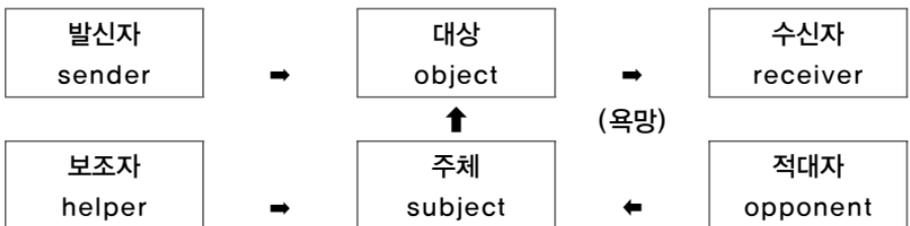
앞서 이론적 배경에서 논의했듯이 이 연구는 UCC의 효과적인 텍스트 분석을 위해 그레마스의 의미생성구조 모델을 적용할 예정이다. 그레마스의 의미생성구조 모델을 단순화시켜 삼층 구조로 이해하는 학자들도 있는데, 김경용(1994)과 엄창호(2004)의 주장이 그것이다. 삼층 구조의 첫 번째 층은 심층구조이며 두 번째 표층구조가 이를 덮는다. 기호로 구성된 층위를 담화층위로

본다면 거의 모든 이야기체가 심층구조에서 배태된 다음 이 세 가지 층위를 통과하여 텍스트화된다는 사실을 드러낸다(김경용, 1994)는 것이다. 특히 엄창호(2004)는 이 심층구조를 입체화시켜 제시하였는데, 복잡한 그레마스의 모형을 단순화시켰다는 장점이 있다.



<그림 1> 그레마스의 의미생성경로(엄창호, 2005)

한편 행위소 모델(actantial model)은 텍스트 전체에 등장하는 행위소(행위하는 사람이나 동물, 사물, 혹은 행위가 이루어지게 하는 개념 등)들의 역할이나 기능을 체계적으로 연계시키면서 전체 텍스트가 지향하는 중심적 행위나



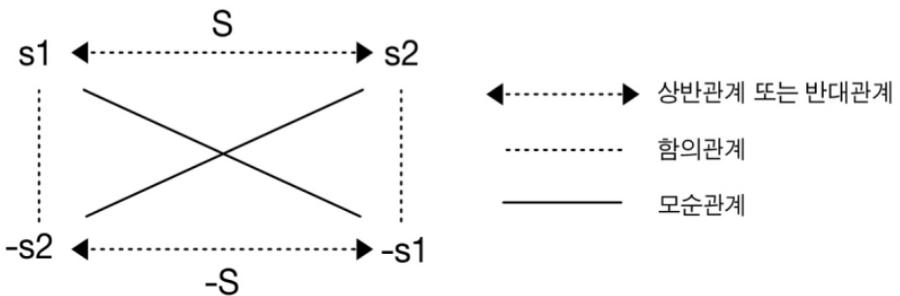
<그림 2> 그레마스의 행위소 모델

역할을 밝혀주는 모델이다(Courtes, 1992).

행위소 모델은 프로프(Propp, 1998)의 러시아 민담 분석에서 추출한 31가지 기능과 6가지의 행위주체를 이용한 통사론적 모델(Greimas, 1983)로서, 텍스트 전체에 등장하는 행위소들의 역할이나 기능을 체계적으로 연계시키면서 전체 텍스트가 지향하는 중심적 행위나 역할을 밝혀주는 모델이다(Courtes, 1992). 전체담론의 주체와 대상을 드러내고 발신자와 수신자, 협조자와 반대자라는 행위소들을 통해 주체를 중심으로 한 대립적인 관계를 분석한다.

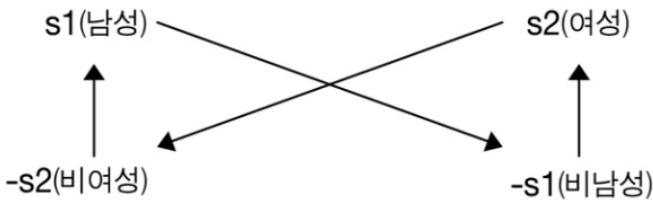
그레마스는 구조들을 체계적으로 분석하기 위한 수단으로 기호사각형(semiotic square)을 제안했는데, 이것은 텍스트내의 주요한 의미론적 특성들이 어떻게 논리적으로 연결되고 분리되는지를 도식화한 것이다. 기호사각형은 스킨라 철학의 논리 사각형과 야콥슨이 제안한 모순(contradiction) 및 상반(contrariety)의 구분을 결합한 것이다. 레비 스트로스의 이항대립을 확장한 모델이라고도 할 수 있는데, 그레마스의 기호사각형은 기호체계가 단지 ‘이것 아니면 저것’이라는 이항대립 이상의 의미를 가질 수 있다는 것을 보여준다. 그레마스의 기호사각형은 ‘하나의 의미 범주가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것’으로서, 반대 관계, 모순 관계, 함의 관계의 세 가지 차이의 관계를 통해 하나의 의미가 어떻게 드러나는지를 살펴보기 위한 도구이다(박인철, 2003).

네 꼭짓점(S1, S2, -S1, -S2)은 구체적이거나 추상적인 관념이 차지하는 위치



<그림 3> 그레마스의 기호사각형

를 표시한다. 양방향 화살표는 상호관계를 표시한다. 기호사각형 위의 꼭짓점 S1과 S2는 서로 상반되는 개념들이다(예: 흰색과 검은색). 아래 꼭짓점 -S1과 -S2는 단순한 이항대립으로 설명될 수 없는 위치, 즉, 비 S1, 비 S2(예: 흰색이 아닌 것과 검은색이 아닌 것)이다. 비 S1이 반드시 S2를 의미하는 것은 아니다. 윗변과 아랫변을 구성하는 두 개의 수평선은 대립관계를 보여준다. 수직의 ‘상보’ 혹은 ‘합축’관계는 S1과 비 S2 그리고 S2와 비 S1을 각각 합성한 대안적 개념들을 제시해준다. 남성과 여성의 이항대립을 대입해보자.



<그림 4> 기호사각형의 사례

남성의 대척점에는 여성이 있지만, 남성이 아니라고 해서 모두 여성은 아닐 수 있다. 여자 아이이거나 트랜스젠더도 있을 수 있다. 따라서 여성의 모순관계를 찾아내면 비여성, 남성의 모순관계를 찾으려면 비남성이 될 수 있다.

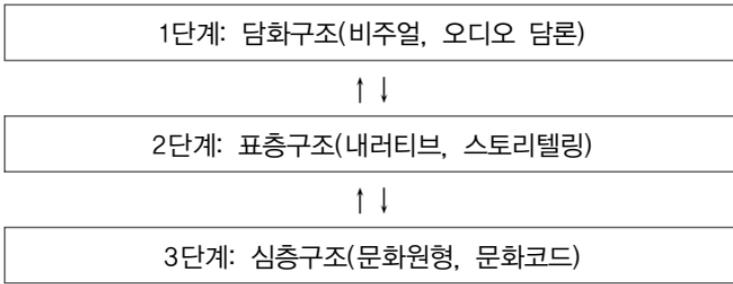
약술한 바와 같이 기호사각형과 행위소모형의 분석을 통해 텍스트의 심층구조를 밝히고 심층구조와 표층구조, 담화구조의 기호와 의미들을 밝히는 방법론적 틀이 그레마스 기호학의 성과라고 할 수 있다. 이 기호학적 접근방법은 최근 다양한 영상텍스트의 분석에 유용하게 접목되고 있다.

4. 분석결과

동영상 UCC <Yes, we can>의 텍스트 분석은 그레마스의 기호학의 틀이라고 할 수 있는 의미생성경로를 중심으로 담화구조로부터 표층구조와 심층구

조의 순으로 의미의 생성을 역추적하는 해독(decoding)과정이다. 담화구조 분석은 각 장면의 배치와 시각적 기호, 청각적 기호들의 구조적 분석을 실시하고 표층구조 분석에서는 내러티브 분석과 각 계열체 분석을 행위소와 이항대립을 중심으로 살펴볼 것이다. 마지막으로 심층구조 분석에서는 이 텍스트가 담고 있는 기저의 가치체계, 궁극의 메시지를 분석할 예정이다. 그 과정을 간단히 요약하면 다음과 같은 구조로 설명할 수 있을 것이다.

<표 3> <Yes, we can>의 분석 모델



1) 담화구조 분석

(1) 시각적 기호

동영상 UCC <Yes, we can>은 유명 힙합그룹 The Black Eyed Peas의 리더 겸 프로듀서 윌 아이 엠(Will-I-am)과 밥 딜런의 아들인 제시 딜런이 버락 오바마를 지원하기 위해 제작한 뮤직비디오 형식의 UCC다. 뮤직비디오는 전통적인 개별매체의 특성을 융합한 디지털 다매체 시대의 대표적인 대중문화상품으로 매체미학적인 복잡성으로 상호매체성의 미학적 분석의 중요한 대상이 될 뿐 아니라 대중문화상품으로서 문화사회학적인 분석대상이 된다. 뮤직비디오는 기술장치적 매체와 예술 형식적 매체, 그리고 문화적 매체라는 세 가지 관점에서의 매체 혼합 형태이며 매체성이 중첩·연동되면서 상호 융합되는 상호매체성의 표본이다(이유선, 2008). ‘상호매체성’이란 단순히 매체와

매체 간의 기계적인 중첩이거나 한 매체에서 다른 매체로의 일방적인 이동을 일컫는 것이 아니라 상이한 두 매체 혹은 상이한 텍스트들이 서로 간섭과 상화작용, 통합, 융합을 통해 이루어내는 새로운 미적체험이자 사고의 새로움과 시야의 확대를 의미한다고 한다(Muller, 1996).

동영상 UCC <Yes, we can>은 먼저 영상에 등장하는 인물들이 대부분 유명인(celebrity)라는 점에 주목할 수 있다. 이들은 제작자인 윌 아이 엠과 스칼렛 요한슨, 케이트 윌시, 허비 행콕 등 대부분 미국 내에서 인기를 얻고 있는 배우, 가수, 스포츠 선수들로 구성되어 있다. 이 등장인물들은 유명인이 갖는 매력성, 친근감, 신뢰감으로 사람들의 관심을 불러일으켰다.

<Yes, we can>은 현란하고 포스트모던한 최근 뮤직 비디오들과는 달리 매우 정적인 배경 화면을 고수한다. 흑백으로 만들어진 이 UCC는 검은 배경을 뒤로 등장인물들이 계속 번갈아 등장하며 오바마의 연설장면과 오버랩되는 구조다. WASP로 불리는 백인, 흑인, 히스패닉 등 다양한 유색인종의 등장인물들이 번갈아 한 목소리로 노래하여 하나의 국가, 하나의 세계라는 것을 보여준다. 흑백화면으로 구성되어 있기에 텍스트 속에서는 피부색과 인종의 차이가 사라지고 모두가 평등해진 분위기를 만들어낸다. 10여 년 전에 세계 유명가수들이 모여 노래했던 <We are the world>에서는 전체 등장인물이 함께 노래하는 장면이 등장하는데, <Yes, we can>에서는 등장인물이 한 자리에 모여 사해동포를 외치는 장면은 없다. 오히려 지극히 개인적이고 소신 있는 개인의 목소리를 낸다는 점에서 ‘따로 또 같이’의 효과를 내는 것이다.

등장인물들이 사뭇 진지하게 노래하는 이 UCC는 수용자를 정면응시하는 카메라 구도의 바스트 샷, 미디엄 샷을 주로 쓴다. 이 UCC에서 정면응시는 중요한 효과를 낳고 있는데, 총 109개의 샷 중에서 정면을 응시하지 않는 샷은 오바마가 등장하는 샷을 제외하면 10여 개에 불과하다. 정면응시는 모델이 수용자의 눈을 직접적으로 응시하거나 그 밖의 다른 몸동작이나 얼굴표정을 취하는 것을 보는 사람의 눈(흥미와 관심)을 사로잡는 기능 외에도 신뢰와 정직함 등과 같은 정서적인 반향을 불러일으킬 수 있다(Messariss, 1997). 이런 구도는 주인공이 시청자를 보고 말하는 듯 직접 대화하는 것과 유사한 분위기

를 만들어내기 때문에 포스터나 광고에서 종종 쓰이는 기법이다. 정면응시는 1차 대전시 미국인의 모병을 촉구하는 포스터 잉클 샴의 <I want you>에서 그 기원을 찾을 수 있다. 또한 광고에서의 정면응시는 수신자를 적극적으로 호명하여 주체를 구성하는 호명의 기제(interpellation)로 사용될 수 있다(Williamson, 1976). 오바마가 등장하는 샷은 연설장면을 삽입했기 때문에 대부분 측면응시이고 수신자를 직접적으로 바라보는 샷이 없지만, 등장인물들은 시청자와 네티즌들을 똑바로 쳐다보며 참여를 촉구하고 있다. 이런 구도는 여타 뮤직비디오와 달리 주의산만의 틈을 주지 않고 인물과 오디오의 메시지에 몰입할 수 있게 한다.

화면의 분할 방법도 병렬구조를 띠고 있는데, 각 등장인물들이 노래하는 장면을 보여주면서 오바마의 연설장면을 병렬하기도 하고 한 장면을 분할해 편집하기도 했다. 이런 영상 덕분에 등장인물들이 말하는 것인지, 오바마가 말하는 것인지를 헷갈리게 되고 오디오도 절묘하게 섞여 공명효과를 낳고 있다.

시각적 구도 역시 흥미로운데, 찬들러(2002)에 의하면 시각적 메시지는 공간적 관계 역시 통합체의 성격을 갖는다고 한다. 위/아래, 앞/뒤, 먼/가까운, 좌/우, 동/서/남/북, 안/밖 등의 구조적 관계가 시각텍스트 안에 드러난다는 것이다. 크레스와 류웬(Kress and van Leeuwen)은 시각텍스트에 나타나는 주요 공간적 차원을 세 가지로 구분했는데, 좌/우, 맨 위/맨 아래, 중심/여백이 그것이다. 가로쓰기 문화권에서는 시선의 흐름은 그림을 보는 방식에도 동일하게 적용된다. 시각이미지에서 왼쪽과 오른쪽은 앞과 뒤라는 순차적인 의미도 담고 있다. 크레스와 류웬은 왼쪽과 오른쪽이라는 요소를 ‘기존의 것(the Given)’과 ‘새로운 것(the New)’이라는 언어적 요소와 결부시켰다. 다시 말해 그림의 왼편에는 익숙하고 친근하고 당연한 것, 다시 말해 상식화되어 자연스럽고 자명한 것으로 여겨지는 것들이 오고 이에 반해 오른쪽은 ‘새로운 것’이 오는 자리라는 것이다. 따라서 관객들의 특별한 주목이 필요한 대상으로, 놀랍고 불확실하고 논란의 여지가 있는 것들이 이곳에 놓인다(Kress and van Leeuwen, 1996).

동영상 UCC <Yes, we can>의 샷들을 분석해보면 오바마가 등장하는 샷이 총 26컷인데 그중 13컷이 화면분할 오른쪽에 위치한 샷이고 왼쪽에 위치한 샷은 7컷, 화면을 3등분해 가운데 위치한 것이 2컷, 전면으로 등장하는 샷이 4컷이었다. 또한 언어적 텍스트에서도 이 구도가 적용되는데, 오른쪽 화면에 배치되는 YES WE CAN, CHANGE, HOPE, VOTE라는 단어들은 검은색 배경에 흰색의 볼더체로 구성되어있기 때문에 힘 있고 강렬한 힘이 느껴지는 효과를 가져온다. 이 짧은 단어들은 표어처럼 기능하기도 하고, 바르트(1978)의 정박(anchorage)의 역할도 톡톡히 해내고 있는데, 이 간결하고 함축적인 문자로 핵심 메시지를 강조한다. 또 마지막 부분에 등장하는 HOPE라는 단어가 VOTE라는 단어로 변화할 때는 유일한 컬러인 빨간색을 사용하여 효과를 극대화했다. 이 UCC의 궁극의 메시지는 변화(Change)와 희망(Hope)을 위해 오바마에게 투표(Vote)하라는 것이다. 흑백영화나 광고에서 특정색이 등장했을 때 그 효과는 컬러 화면의 그것보다 배가되므로 그 효과를 살린 장치라고 할 수 있다.

(2) 청각적 기호

<Yes, we can>은 오바마가 연설하는 장면을 토대로 만들어졌다. 주지하다시피 오바마의 뛰어난 웅변술은 케네디와 마틴 루터 킹 목사에 종종 비유되기도 하는데, 군중의 환호를 이끌어내는 그의 연설장면은 이 UCC에도 효과적으로 접목되었다. 오바마의 연설은 그 자체로 명료하고 리드미컬한 운율을 가지고 있어서 <Yes, we can>의 노래와 오바마의 연설이 섞여도 전혀 어색하지 않다. 오바마 연설방식의 원형은 상당 부분 흑인교회의 전통에서 찾을 수 있다. 흑인교회에는 그들이 미국에 노예로 끌려오기 이전부터 따르던 모국의 종교의식의 흔적이 남아 있다고 한다. 흑인교회의 예배는 춤과 흥이 어우러져 왁자지껄하며, 목사의 설교는 하나의 퍼포먼스에 가깝다. 감정을 살리기 위해 소리를 지르고 중간 중간 의도적으로 말을 멈추기도 하는가하면, 설교는 목사의 일방적인 내용 전달이 아닌, 최대한 교인들의 참여와 호응을 유도하는 쌍방향 형식으로 진행된다. 목사의 설교 중간에 ‘아멘!’, ‘맞습니다!’ 등의

추임새를 넣는 것은 흑인교회에서 자주 볼 수 있는 풍경이며, 흔히 이를 ‘Call and Response(부름과 대답)’라 한다. 이런 방식은 재즈, 리듬 앤드 블루스(R·B), 힙합 등의 흑인음악에서도 찾아볼 수 있다. 오바마의 연설은 정확한 발음과 액센트, 강약조절 가운데 리듬감과 음악적인 요소가 강하고 <Yes, we can>은 이러한 점을 잘 살리고 있다. UCC에 등장하는 오바마와 유명인들이 따로 또는 함께 부름과 대답을 적절히 활용하여 모든 사람들이 하나의 염원을 노래하는 것을 보여준다.

이러한 부름과 대답의 전략 중에서 가장 돋보이는 것은 ‘Yes, we can’의 반복이다. 오바마는 대중의 공감을 이끌어내는 이 단어를 연설에서도 적절하게 사용했고 선거 막바지에는 오바마의 대표 슬로건처럼 대중이 연호하게 되었다. 이는 UCC에도 그대로 적용되어 사용되었고 Yes, we can이라는 단어는 36번 사용되었다(히브리어, 스페인어, 포르투갈어는 제외). 이러한 과도한 반복이 지루하지 않은 것은 그것이 음악의 형태였기 때문이다. 이 UCC에서 Yes, we can은 다양한 언어들로 변주되어 나오는데, ‘אָנוּ יֵקְהוֹלִים(Ken Anu Yekholim, 히브리어)’, ‘Si, podemos(포르투갈어)’, ‘Sí se puede(스페인어)’ 등이 그것이다. 이러한 청각기호는 시각적 기호와 더불어 미국사회를 구성하는 다양한 민족과 인종과 언어를 대표하고 있다.

2) 표층구조 분석

뮤직비디오의 영상이미지란 단순히 정지된 이미지가 아니라 스토리텔링적인 이미지이다. 노래는 가사라는 언어적 메시지와 음향이 융합되어서 수용자에게 전달되는 매체장르인데, 이를 영상이미지로 시각적으로 구체화시키는 것이다. 그러나 이 장르는 언어텍스트인 시(가사), 음악(멜로디와 음향적 요소), 그리고 종합예술인 영화(영상이미지)와도 구분되는 상호매체적인 장르로 새롭게 태어났다. 스토리텔링의 사전적 의미는 목소리와 행동을 통해 한 사람 또는 그 이상의 청중에게 이야기하는 것(relating a tale to one or more listeners through voice and gestures)으로 풀이할 수 있다. 하지만 온라인 미디어에서

이야기하는 스토리텔링은 ‘이야기하기’의 강력한 메시지를 동반하고 있다. 디지털 기술의 발전으로 이야기는 형식뿐 아니라 전달방법의 변화를 가져왔으며 말하는 이(teller)와 듣는 이(listener) 사이의 커뮤니케이션 자체의 동적인 속성까지 포함해 이야기하기의 영역으로 생각할 수 있다(정지홍, 2002).

(1) 통합체 분석

<Yes, we can>의 서사구조는 보통 서사분석 때 차용하는 블라디미르 프로프(prop, 1928)의 구조나 영상분석에 사용되는 메츠(1974)의 방법론을 사용하기에는 적절치 않다. 프로프의 통합체 분석이 민담이나 이야기 구조의 기승전결을 분석하는 효과적인 틀임에는 분명하지만, 짧고 병렬적으로 구성된 이 UCC는 프로프의 기능목록에는 적절치 않기 때문이다. 그러나 서사의 원형은 이 UCC에도 담겨 있다. 우선 동영상 UCC <Yes, we can>의 통합체라 할 수 있는 오디오를 분석해보면 오바마의 연설을 토대로 재구성한 가사 내용은 다음과 같다.

Yes we can/ 그것은 국가의 운명을 선포했던 독립선언문에 쓰여 있었던 신념이었습니다.

Yes we can/ 그것은 자유로 나아가는 길을 열었던 노예들과 노예 폐지론자들의 속삭임이었습니다.

Yes we can/ 그것은 먼 해변에서부터 새로운 길을 떠났던 이민자들과/용서없는 황야에 맞서 서쪽으로 전진했던 개척자들이 불렀던 노래였습니다.

Yes we can/ 그것은 조직된 노동자들과(노동조합), 투표권을 구하기 위해 손을 뻗었던 여성들과(여성 참정권)/ 달을 우리의 새로운 도전지로 삼았던 대통령과(JFK)/ 우리를 산꼭대기에 데려가 약속의 땅으로 가는 길을 가르쳤던 왕(구약에서의 하나님)의 외침이었습니다.

Yes we can/ 우리는 정의와 평등을 실현할 수 있습니다./ Yes we can, 우리는 기회와 번영을 맞이할 수 있습니다./ Yes we can, 우리는 이 나라를 치유할 수 있습니다./ Yes we can, 우리는 이 세계를 고칠 수 있습니다.

Yes we can/ 우리는 이 싸움이 오랫동안 계속될 것을 압니다, 하지만 언제나 기억하십시오/ 우리의 길에 어떤 장애물이 서 있더라도/변화를 외치는 수많은 목소리들의 힘 앞에선 어떤 것도 견딜 수 없습니다./ (우린 변화를 위해!)

우리는 이 일을 해낼 수 없다는 냉소자들의 합창을 들어 왔습니다./그들은 더 커지고 더 듣기 싫어질 뿐입니다./ 우리는 현실성을 점검하기 위해 멈추라고 요구받아 왔습니다./ 우리는 사람들에게 거짓 희망을 주지 말라고 훈계를 들어 왔습니다.

하지만 이 미심쩍은 이야기 속에는/ 미국—한 번도 희망에 대한 거짓은 없었던 곳—이 있습니다.

이제는 달런에 있는 무너진 학교를 다니는 어린 소녀의 희망이/ LA의 거리에서 배우는 소년의 꿈들과 같습니다./ 우리는 미국에서 지금 무엇인가가 일어나고 있다고 기억할 것입니다./ 우리는 정략이 제안하는 대로 갈라지지 않습니다.

우리는 한 민족이며/ 우리는 한 나라입니다./ 그리고 우리는 미국 역사의 위대한 다음 장을 함께 시작할 것입니다.

태평양에서 대서양까지, 바다에서 빛나는 바다까지 올려 퍼지는/ 세 단어와 함께/ Yes we can

이상과 같이 이 UCC의 가사는 미국의 독립선언문에서 출발하여 →노예해방 → 이민자 → 서부 개척시절 → 노동조합의 탄생 → 여성참정권 → 우주탐사로 이어져 미국의 역사를 간략하게 요약하고 있다. 이어 우리는 정의와 평등, 기회와 번영, 자국의 치유, 세계의 치유를 할 수 있다고 다짐한다. 한편 이런 변화의 의지에 대한 냉소자들의 비판, 냉소, 방해를 논하면서도 미국은 희망에 대한 거짓이 한 번도 없었다는 것을 강조한다. 후반부에는 마틴 루터 킹의 연설문 “I have a dream”을 원용한 듯한 ‘달런의 소녀, LA 거리의 소년의 희망과 꿈이 동등하다는 것’을 강조하고 ‘민족과 국가의 역사에 대한 동참’을 촉구한다.

요약하면 ‘미국의 역사’ → ‘미국 민주주의의 가능성’ → ‘반대자들의 냉소’ → ‘평등과 민족, 국가에 대한 믿음’ → ‘투표참여 촉구’가 <Yes, we can>의 서사구조라고 할 수 있다. 영화처럼 긴 호흡의 영상텍스트가 갖는 기승전결의

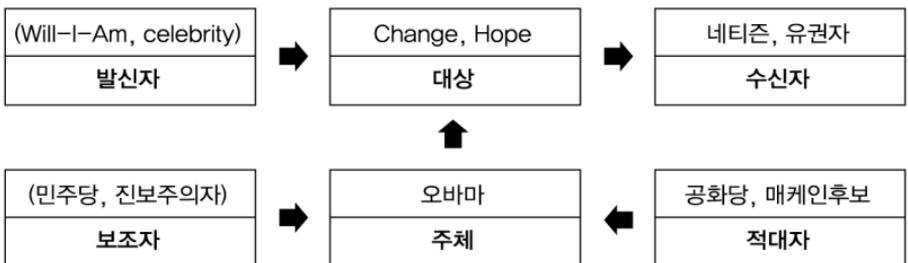
명확한 플롯은 없어도 이야기의 전개와 갈등, 해결국면의 서사를 함축하고 있는 것이다.

(2) 계열체 분석

<Yes, we can>의 계열체 분석을 위해서는 각 장면에 등장하는 인물들에 관한 논의가 가장 중요한 요소가 된다. 젊은이들이 열광하는 영화배우, 탤런트, 팝가수 등이 네티즌들을 몰입시킨 요소이기 때문이다. <Yes, we can> 각 장면의 미장센 자체는 사실 대단히 단조로운 편이다. 음악에 맞추어 각 등장인물들이 등장하여 한 소절씩 부르거나 “Yes, we can”을 연호하는 구조일 뿐이다. 그런 단조로운 화면임에도 네티즌들이 열광한 것은 그 등장인물들이 그들이 좋아하는 유명한 연예인들이기 때문이다.

유명인 추천에 관한 기존의 연구들에 따르면 독특한 속성을 갖는 유명인일 수록 더욱 설득적이다(Ohanian, 1990) 보통 정보원의 영향력을 논할 때 첫째로 정보원의 신뢰도(Source Credibility)를 들 수 있다. 유명인이 전문성과 신뢰성을 갖출수록 소비자들은 유명인의 주장을 더욱 쉽게 받아들인다. 둘째로 정보원의 매력도(Source Attractiveness)이다. 유명인의 매력성 또한 매우 중요한 설득요인이다(차태훈 외, 2008). <Yes, we can>의 등장인물들과 지지자들을 그레마스의 행위자 모형에 대입하면 아래와 같다.

다음 그림에서 주체와 대상의 관계는 욕망의 관계이며 발신자와 수신자의



<그림 5> 동영상 UCC <Yes, we can>의 행위자 모형

관계는 의사소통의 관계가 된다. 유명인들로 구성된 <Yes, we can>의 발신자들은 그들의 매력도와 신뢰도를 바탕으로 수신자에게 강렬한 메시지를 보내고 있다. 이 모형에서 주체는 대상을 욕망하는데, 이는 내재적으로 명령받은 것으로 어려움(적대자)과 시련을 극복하고 새로운 범주(수취인)로 변형되기 위한 것이다.

오바마의 성공에는 무엇보다 미국의 유권자들이 이라크전 등 잇따른 전쟁과 최근의 경제위기 등 지난 8년간 부시 정부의 실정에 대한 실망이 뒷받침되었다. 집권당이었던 공화당에 대한 피로감은 국민들에게 공화당을 변화를 위한 적대자로 설정하게 했고, 민주당이 보조자가 되어 오바마가 현재 정권의 모습에 변화를 가해 미국을 치유할 수 있다는 대안적 구도를 형성했기 때문이다.

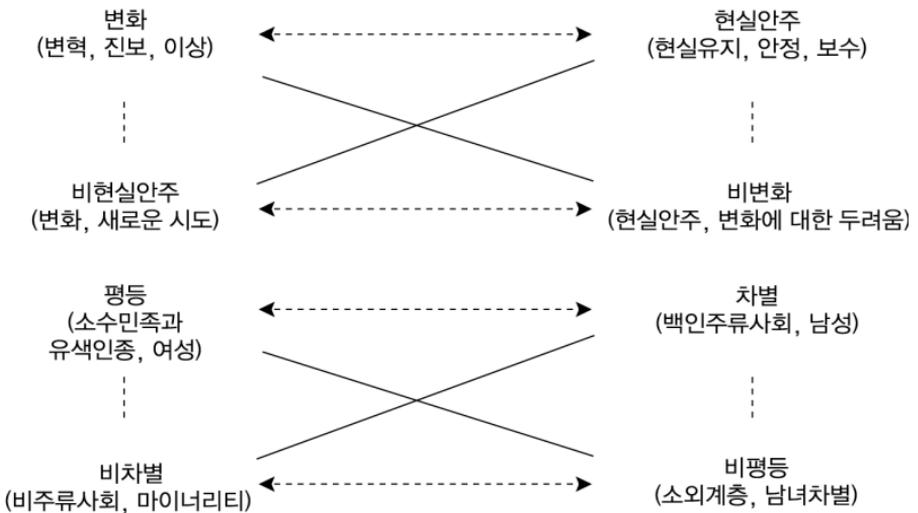
또한 미국이 안고 있는 인종문제는 여전히 해결되지 않은 민감한 부분인데, 편견과 불평등이라는 차별을 받고 있는 미국 내 소수민족들에게 이 UCC는 그들의 동참을 촉구하며, 평등, 정의, 애국심을 촉구하는 보조자로서 호명하고 있는 것이다. 사실 소수민족들에게 어필하는 것은 민주당의 정치적 전략이기도 했지만, 이 UCC에서도 인종문제는 중요한 사안으로 다루어지고 오바마가 변화를 통해 미국시민들에게 평등과 정의, 희망을 주겠다는 메시지를 던지고 있다. 마지막으로 자유와 평등, 기회와 번영이 실현되는 이상적 미국의 모습에 대한 희망을 오바마가 대통령으로 당선됐을 때 가져오는 변화로 실현시키겠다는 전개의 구조를 가지고 있다. 또한 이는 나의 미국(my America), 당신의 미국(your America)이 아니라 우리의 미국(our America)이라는 연설문의 내용처럼 하나된 미국을 약속한다.

3) 심층구조 분석

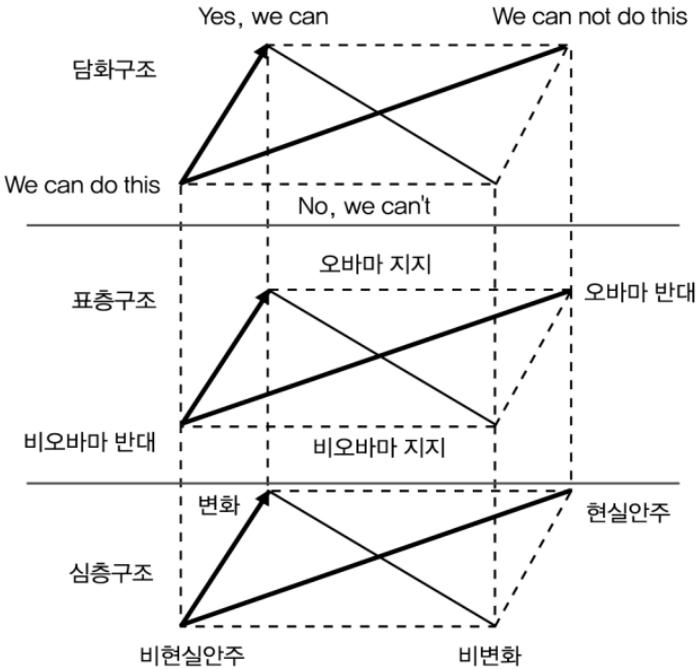
동영상 UCC <Yes, we can>에 드러나는 심층적 의미는 그 표층구조와 서사구조가 너무나 직설적인 화법을 가지고 있기에 분명하게 정리할 수 있다. 그것은 바로 변화와 평등, 치유, 희망이다. 미국사회가 가진 온갖 병폐를 더 이상 지속하는 것이 아니라 편견과괴와 이상의 실현으로 변화를 이끌어내고

자 하는 것이 <Yes, we can>의 심층의미라고 할 것이다. 그레마스의 의미 사각형은 개인 행위자의 욕망을 넘는 우리사회 전체의 욕망과 갈등의 다층적 의미작용을 보다 심도 있게 조망할 수 있다.

그레마스의 의미의 사각형은 내러티브에 재현되는 의미의 기본 단위들 간의 관계를 나타내며, 이를 통해 텍스트 내에 내재하는 욕망과 목적성을 파악할 수 있다. 명령 지시된 것(S1)은 금지된 것(S2)과의 대립으로 존재하지만, 그것은 또한 보다 포괄적이고 내재적으로 명령되지 않은 것(Non-S1)과 모순관계를 상정한다. 금지된 것은 금지 되지 않은 것(Non-S2)과 모순관계를 보이거나 명령된 것과는 상보관계를 보인다. 이와 같이 텍스트 구성의 모순과 대립관계를 통해 그 사회의 욕망과 권력의 문제를 유추해 볼 수 있다. 결국 예스위캔의 심층구조는 변화에 대한 이항대립과 모순을 넘어 변혁과 진보, 평등과 정의를 추구하는 구조를 가지고 있다. 뮤직비디오 형식을 차용하여 좀 더 직설적인 화법으로 이야기하고 있듯이 노래가사에 나타난 이상과 변화의 열망을 표층 구조와 서사구조에 담아낸 이 텍스트는 심층적으로는 미국사회에 내재한 변화에의 욕망을 자극하고 선동한 텍스트라고 할 수 있다.



<그림 6> <Yes, we can>의 심층구조에 나타난 기호사각형



<그림 7> 동영상 UCC <Yes, we can>의 의미생성경로

의미생성행로 모델을 광고 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략 분석에 활용하였던 플로슈(Floch)는 “의미생성 모델은 광고 담론의 의미작용을 역동적으로 재구성할 수 있으며, 의미생성모델은 단순층위에서 복잡층위로, 추상층위에서 구체적인 형상층위로 전개된다”(Floch, 1990)라고 정의했다. 이 정의는 이 UCC 분석에도 그대로 적용가능하다. 그레마스에 의하면 기호학적 사각형은 의미생성이론의 맨 밑바닥 기저부에 있는 시발점이다. <Yes, we can>은 뮤직 비디오 형식의 UCC, 유명인들을 동원한 설득, 세련된 영상, 음악으로 표현되어 있는 텍스트이자 오바마를 지지하기 위한 UCC이지만, 그 기저에는 국민정서라고 할 수 있는 변화와 변혁, 진보, 희망에 대한 열망이 깔려 있다고 할 수 있다. 결국 미국인 내부에서 발현한 변화에의 욕망, 의지가 이 UCC를 만들고 많은 네티즌들의 공감을 얻어 확산되었다고 할 수 있는 것이다.

5. 결론 및 논의

이상과 같이 지난 2008년의 최고의 UCC라고 손꼽히는 동영상 UCC <Yes, we can>의 구조를 분석해보았다. 이 UCC는 일반인들이 일구어내는 웹 2.0시대에 걸맞은 자유로운 참여, 개방, 공유의 정신을 잘 보여주는 사례이기도 하지만 콘텐츠 자체로서 짜임새가 훌륭한 텍스트라고 할 수 있다. 무수한 UCC가 인터넷에 떠다니고 그 대다수는 짜깁기나 패러디 등 가볍고 유희적인 것들이 많지만, <Yes, we can>은 정치적 UCC가 보여주는 새로운 지평을 열었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

매체의 발달에 따라 텍스트의 외현이 무한 확장된 현대사회에서 기호학적 분석의 틀은 다양한 대중문화 텍스트에도 효과적으로 적용될 수 있다. 동영상 UCC <Yes, we can>의 의미작용을 그레마스의 의미생성경로 모델에 적용한 위의 분석은 이 UCC가 오바마 후보의 핵심 메시지를 가장 효과적으로 표현해 내고 대중적으로 접근가능하게 만든 텍스트라는 것을 보여준다. 그리고 그 심층구조에 깔려 있는 변화에의 의지가 많은 사람들의 공감을 얻었다는 것을 알 수 있다.

이 UCC는 완성도에 있어서도 훌륭한 콘텐츠이다. 이미 광고, 마케팅 업계에서는 HBO의 관음증(voyeur)처럼 스토리텔링이 있는 UCC를 전략적으로 만들어 상업적 효과를 보고 있지만, 정치커뮤니케이션으로서의 UCC의 미학적 가능성을 보여준 사례로서는 동영상 UCC <Yes, we can>을 첫 순위에 꼽아도 무리가 아닐 것이다. 이 동영상의 의의는 무엇보다 거대한 정치자금을 들이지 않고도 정치권과의 이해관계가 없는 사람들도 얼마든지 정치 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 가능성을 보여준다는 데 있다. 이런 정치동영상 UCC야말로 새롭고 효과적인 정치커뮤니케이션 공간을 형성하는 것이라 하겠다(Melillo, 2007).

그러나 UCC가 미국대선에서 활약한 상황에 반해 지난 2007년 우리나라 대선을 반추해보면, 인터넷 정치는 오히려 퇴보한 모습을 보였고 정치적 동영상 UCC는 활발하지 못했다. 그 이유는 정치권, 언론, 선관위 등의 지나친

우려와 과민반응에 원인이 있다고 할 수 있다. UCC에 대한 법제도적 규제환경은 후보자 집단이나 지지 네티즌들의 자유로운 UCC 활용을 상당히 제약했던 것으로 보인다. 실제로 UCC를 활용한 인터넷 선거운동에 대한 선거법 등 관련 규제기준은 여전히 엄격하게 적용되고 있다. 선거 UCC에 대한 중앙선관위의 공식적인 발표내용과 동영상 전문 사이트 판도라 TV가 중앙선관위에 요청한 동영상 UCC 관련 질의에 대한 답변내용을 살펴보면, 인터넷상의 UCC 게시와 배포는 공식적 선거운동기간(2007.11.27~12.18)을 제외하면 거의 불가능했다(이원태, 2007). 구체적으로 선관위가 규정한 위법 및 적법 사례를 살펴보면 포털사이트, 후보자 홈페이지, 정당 홈페이지뿐 아니라 개인 블로그나 팬클럽 사이트에서도 선거운동의 목적을 띠는 UCC의 자유로운 게시나 편집, UCC를 통한 자유로운 정치적 의사표현이 상당히 제약을 받고 있었다.

이에 이원태(2007)는 특히 UCC를 둘러싼 쟁점과 관련하여 UCC에 대한 지나친 규제담론과 후보자 중심의 동영상 UCC 과잉생산이 UCC 이용자로서의 시민적 유권자들의 자유로운 정치참여를 제한하고, 결국 참여·개방·공유라는 UCC의 진정한 본질을 왜곡할 가능성에 대해 비판적 문제제기를 던지고 있다. 이런 UCC 규제는 미국의 UCC 정치 열풍에 대해 언론과 정치권이 지나치게 민감하게 반응한 결과이기도 하다. 민경배(2007)가 지적하듯이 UCC를 동영상이라고 협소하게 인식하거나 Top-Down 방식으로 제작하여 배포하는 것으로 편협하게 이해할 결과 정치권이나 언론매체들이 다루는 UCC 담론에서는 UCC를 선거 전략의 홍보수단으로 간주했을 뿐 이용자들의 자발적 참여로 생산되는 UCC 본래의 의미를 전혀 찾을 수 없었다는 것이다.

그러나 정치적 배경에 앞서서 이미 인터넷상에서는 온라인 콘텐츠나 UCC의 기술적 발전과 더불어 이용자들의 문화적·사회적 진화가 끊임없이 진행되고 있었음을 간과해서는 안 된다. 즉, 텍스트나 이미지에만 주로 머물러 있던 UCC와 콘텐츠가 동영상 중심으로 확장하는 데에는 웹기술의 비약적인 혁신과 그에 기반을 둔 시장적·산업적 발전이 중요한 원동력이 되었을 뿐 아니라 멀티미디어에 익숙한 이용자들이 자신의 생각과 감정을 표출하는 데 웹 기술

을 적극적으로 이용하는 미디어 리터러시를 가지기 시작했다는 것이다. 이들의 미디어 리터러시는 결코 과소평가되거나 억압되어서는 안 된다. 최영목(2005)의 지적처럼 국가라는 정치사회와 자본이 지배하는 시장과 구분되는 제3영역으로서 시민사회가 일정하게 성장해야만 존속할 수 있는 시민미디어(civic media)의 목표는 시민의 참여를 극대화하고 공익성과 공공성의 보증하기 위해 성찰적 시민을 육성하고 시민의 잠재된 능력을 고양시키는 것이다.

물론 그간 우려와 폐단을 보여주는 상황들도 있었다. 이기형(2004)은 웹 2.0 등 인터넷의 보다 진전된 기술을 매개로 다양한 종류의 대화와 발화, 설득을 지향하는 담론들, 그리고 길들여지지 않은 대중적인 욕망과 즐거움의 발현까지도 포함하는, 즉 이성과 합리적인 토론이 주가 되는 공론장의 모델에서 길들여지지 않은 다양한 의미와 ‘카니발적인’ 욕망구조와 상상력, 그리고 사회적인 권위구조와 체계모니에 도전하는 다양한 사회집단들의 시도들을 담지한 다수의 난장모델(wild publics of counter-public spheres)을 가져오기도 했다고 지적한다. 그러나 이런 우려에도 불구하고 UCC는 누구나 자신의 정치적 견해를 동적으로 표출할 수 있는 새롭고 효과적인 정치적 의사표현 수단임에는 틀림없다. 동영상 UCC의 내용이 다소 수준이 떨어지거나 공론의 장에 미치지 못하는 난장이 되더라도 이를 선거법이나 강제적 규제 장치로 막는 것은 어리석은 일이다. 네티즌들의 자발적인 노력과 성찰성(reflectivity), 자동조정작용 하에서 UCC가 긍정적인 역할을 수행할 수 있는 기반을 만드는 것이 성숙한 사회로 가는 지름길이 될 것이다.

끝으로 이 논문의 한계를 들자면 결국 기호학적 분석방법을 통한 텍스트 분석에 머물렀다는 점을 들 수 있다. 기호학적 분석이라는 것이 기본적으로 텍스트 안의 구조분석을 통해 사회의 이데올로기나 신화를 볼 수 있다는 점에서는 유용하지만, 한편으로는 사회적 맥락(context)과 수용자의 능동성을 포괄적으로 다루기는 어렵다는 단점을 지니고 있다. 그러나 UCC 콘텐츠의 완성도나 가능성이 그 유통과 파급효과에 영향을 미친다는 점에서 콘텐츠에 대한 문제제기는 유용하다고 본다. 전문가집단이 제작하기는 했지만 자유로운 개개인의 창작활동인 이 콘텐츠의 완성도가 예기치 못한 반향을 일으킨

것은 분명하기 때문이다. 이 연구의 부족함들은 향후 UCC 콘텐츠에 대한 연구, 정치적 UCC를 둘러싼 다양한 후속연구가 채워주리라 기대해본다.

■ 참고문헌

- 강진숙 (2007). UCC와 영상문화의 함의: UCC와 새로운 미디어문화. 한국방송학회 학술세미나자료집.
- 김경용 (1994). 기호학이란 무엇인가. 서울: 민음사.
- 김사승 (2007). 저널리즘 UCC의 기능과 전망. 한국방송학회 2007년 UCC와 새로운 미디어문화 세미나 발제문.
- 김선진 (2007). 국내 동영상 UCC 시장 변화와 시사점. 2007 한국언론학회 모색과 도전 세미나 발제문.
- 김은진 (2007). UCC를 통한 정치커뮤니케이션 효과연구: 메시지 유형과 정보원에 따른 차이를 중심으로. 『광고학연구』, 제18권 5호, 105~118.
- 김봉현 (1996). 위장광고가 소비자에게 미치는 영향: 기사형 광고를 중심으로 『광고연구』, 31, 279~312.
- 김봉덕·손승혜 (2008). 18대 총선 관련 UCC의 다양성 분석: 시민참여 미디어로서의 UCC의 가능성과 한계에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 52권 5호, 295~319.
- 김치수 (1989). 『구조주의와 문학비평』, 서울: 기린원, 91.
- 민경배 (2007). 왜곡된 UCC 담론 진단: UCC 공론장은 가능한가? 언론광장 윌레토론회 발표문.
- 박선희·주정민 (2004). 인터넷 이용자의 뉴스생산 참여: 오마이뉴스 사례 연구. 『한국방송학보』, 16권 2호, 149~177.
- 박인철 (2003). 『파리학과파의 기호학』. 민음사.
- 반현·김수정 (2007). 동영상 UCC이용과 정치행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치뉴스 이용을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 통권 제 22호, 123~166.
- 엄창호 (2005). 광고의 서사구조에 나타난 신화적 가치체계에 관한 연구. 홍익대학

교 대학원 박사학위논문.

- 윤성이 (2007). 인터넷, UCC와 대통령선거. 한국정치학회 발표문.
- 윤승욱 (2007). 모바일 콘텐츠로의 모바일 UCC활성화 가능성 모색. 모색과 도전 2차 세미나, 『한국언론학회 심포지엄 및 세미나 자료집』, 51~74.
- 이기형 (2004). 『인터넷미디어: 담론들의 공론장인가, 논쟁의 게토인가?』. 서울: 언론재단.
- 이만재 (2007). UCC 영상콘텐츠의 제작, 유통과 산업화 전망. 『한국언론학회 제 2차 모색과 도전 세미나 발제집』.
- 이수범·김희진 (2005). 17대 대통령선거의 정치광고에 관한연구. 『홍보학 연구』, 9-1호, 102~125.
- 이유선 (2007). 디지털 다매체시대와 상호매체성—뮤직비디오 분석을 중심으로. 뷁히너와 현대문학.
- 이원태 (2007). 동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 통권 제22호, 168~235.
- 이희은 (2007). UCC와 수용자, 놀이의 노동과 일상의 참여. 『프로그램 텍스트』, 16호, 83~108. 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 임소혜·정일권·김영석 (2007). UCC 노출이 공직자선거에 미치는 영향에 관한 연구: 메시지의 부정성과 프라이밍 효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 6호, 268~287.
- 임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중현상: 판도라 TV를 중심으로. 『한국 방송학보』, 21권 1호, 211~254.
- 정지홍 (2002). 스토리텔링과 인터랙션 디자인 세미나 자료. 국민대.
- 차태훈·김춘식·하지영·이영화 (2008). 정치광고에 대한 비교문화적 접근: 한국과 미국의 대통령선거(1992~1994년) 정치광고를 중심으로. 『광고학 연구』, 제19권 2호, 103~126.
- 최민재 (2007). 동영상 UCC와 저널리즘. (연구서2007-10). 서울: 언론재단.
- 최영목 (2005). 『시민미디어론』. 서울: 아르케
- 현경미 (2008). 기대가치 이론 관점의 UCC 이용행태연구. 『한국언론학보』, 52권 5호, 228~254.
- 홍지아 (2005). 한국텔레비전 정치광고의 서사구조 분석: 2002년 대선과 2004년 총선의 예를 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 2호, 110~134.

- 황지연·성지환 (2006). 융합시대 사회문화 브랜드의 UCC 활용전망. 『정보통신정책』, 통권 401호.
- 프랑시스 바누아 (2003). 『영화와 문학의 서술학』, 동문선, 55.
- Aun (2007). My Space Aims to 'impact' Presidential Race. *Tech News World*(2007.3.1)
- Barthes, R. (1978). *Image-Music-Text* (S. Heath trans), New York: Fontana
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. Routledge, 강인규 역. 『미디어 기호학』. 소명출판.
- Courtes, J. (1992). 오원교 역, 『담화분석을 위한 기호학 입문』. 서울: 신아사.
- Floch, J.-M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication* (Robin Orr Bodkin trans.). New York: Palgrave.
- Greimas, A.-J. (1983). *Structural Semantics: An attempt at a method* (McDowell, D., Schleifer, R. & Velie, A. trans.), Lincoln: University of Nebraska Press.
- Greimas, A.-J., Courtes, J. (1993). *Semiotique: Dictionnaire raisonnaire de la theorie langage*. Paris: Hachette.
- Gumbel, A. (2006). The YouTube election, How campaigns are being scrutinised as never before. *The Independent*, 4.
- Hjelmslev, L. (2003). La Stratification de Langage, in M. Gottdiener, K. Boklund - Lagopoulou & A. Lagopoulos (eds.), *Semiotics, Vol.1*, London: Sage Publications.
- Javis, J. (2007). The YouTube campaign: Why YouTube gets my vote for political pundirtry. *The Guardian*, 29.
- Levi-Strauss, C. (1976). *Structural Anthropology*. Chicago: University Chicago. 김진욱 역. 『구조인류학』. 종로서적.
- Lewis, Joe (2006). Google Involved in Digital Democracy. *WebProNews*, 2006.10.23.
- Lizza, R. (2006.8.20). The YouTube election. *The New York Times*.
- Muller, J. E. (1996). *Intermedialität. Formen moderner kultureller kommunikation*. Münster.
- Melillo, W. (2007). We the People... Have a lot to say: How your friends and neighbors will influence the election. *Adweek*, 2007.3.12.
- Messariss, P. (1997). *Visual Persuasion -The Role of Images in Advertising*. Sage

Publications.

- Noyes, K. (2007). Campaign2.0, Part1: ‘Hillary 1984’ Is Just the Beginning. *TechNewsWorld*, 2007.4.7.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Propp, V. (1998). 황인덕 역. 『민담형태론』. 예림기획.
- Savage, Charlie (2007). Campaigning gets a new Web version: ‘Virtual town hall’ for Democrats. *The Boston Globe*, 2007.4.10.
- Saussure, F. (2003). Course in General Linguistics, in Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K., & Lagopoulos(eds.), *Semiotics, Vol 1*, London: Sage Publications.
- Sender, P. (2007.3.6). France bans citizen journalists from reporting violence. *InfoWorld*.
- Scholes, R. (1974), *Structuralism in Literature: An introduction*. New Haven: Yale University Press.
- Van Reijmersdal, E., Meijens, P. & Smit, E. (2005). Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39~53
- Whang, I. (1993), *A Structuralist Narrative Analysis of Television Evening News Coverage of the Homeless, 1985~1991*, The Ohio State University Dissertation.
- Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

(투고일자: 2009.02.27, 수정일자: 2009.04.08, 게재확정일자: 2009.04.19)

A Semiotic Approach on the Political UCC Contents

Focused on Video UCC, <Yes, we can>

Joung-Mee Mha

Assistant Professor

(Dept. of Politics, Communication and International studies, Hannam University)

Ki-Ho Kang

Master Course

(Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University)

UCC, an abbreviation for User Created Contents, is not only a symbol of desire but also a product of creativity that a producer contains his or her subjective disposition. More and more UCC tend to have significantly increased in Web 2.0 environment. However, the research on the contents as a creative product has rarely been processed. It may be fairly said that this results in the indifference of researchers in the special field like the political contents since UCC is usually produced by amateurs.

Producers' various desire is unlikely revealed, which leads to the flow of users into open media such as the Internet. It could also be available to represent the property, of plural visual language signs in a field. Moreover, UCC has the attribute of re-mediation in effective communication, so the differences between the semiotic properties in the Internet contents could be a significant material for researches. This could contribute to establish a theoretical system for the visual communication.

Therefore, this study aims to analyse the signification of the political video UCC, <Yes, we can>. To develop this analysis, I apply Greimas' Generative Trajectory of Signification Theory to the text, or the UCC. He classifies it as three structures: deep structure, superficial structure, and discourse structure. As a result, the text shows meaningful contents delivering core political messages. In addition, this approach could exam that 'Obama Syndrome' in American recent presidential campaigns is caused by web 2.0 based on Internet campaigns including video UCC.

Key words: UCC, Political UCC Contents, Semiotics, Generative Trajectory
of Signification Theory