
UCC 뉴미디어아트에 나타난 소통미학에 관한 연구

김일권* · 서용덕**

A Study on the Communicative Aesthetics in UCC New Media Art

Eel-kwon Kim* · Yong-duck Suh**

요 약

오늘날 디지털미디어와 인터넷의 발달로 새로운 사회 문화적 영역이 만들어지고 있다. 특히 디지털 편집 장비를 이용하여 개인적인 영상 및 콘텐츠를 인터넷상에서 활용 및 전달하고자하는 UCC는 이 시대의 새로운 문화 영역 중 하나이다.

본 논문은 새로운 디지털미디어 시대의 콘텐츠와 사용자와의 관계에서 소통 미학적 연구를 시도함으로써 UCC의 예술로서의 가치, 문화적 가능성과 아울러 미디어 커뮤니케이션의 기능에 나타난 문화적, 예술적, 차원에서 시지각적 의미와 분석을 고찰하고, 개인을 넘어 공동체의 자기표현 과정 등의 구조까지 이해하며 서로 상호 소통하는 방법을 제안하였다. 디지털 네트워크의 단편적인 면, 종합적인 면, 등을 고려하여 자유문화의 실현이 어떻게 가능한지, 무분별하게 복제되고, 양산되는 UCC 콘텐츠 내에서의 질적 발전을 열어나가는 의미와 구조를 분석함으로써 UCC 문화 발전에 기여하는 발전방향을 제시하였다.

ABSTRACT

Today the new social and cultural area is generated by development of digital media and internet. Especially UCC is the new cultural area of this time, UCC is applied and delivered the individual image and contents by digital equipment.

This research tried to study the communication esthetics with the relation of a user. And it study about the function of the media communication, the cultural possibility, the value by art of UCC. From now I have not to see the UCC media technology the level of technical limit and we see it variously the level of cultural and artistic. I study the meaning of them and try the analysis. And I will study about the communication between the individual and the community.

And I will study also the short aspect and the synthesize aspect of digital network, and how possible the realization of free culture. And I will analyse the meaning and system of UCC contents that product and copy today and then I will suggest that contribute the UCC culture development

키워드

Communication, UCC(User Creative Content), Digital Media, New Media Art

I. 서 론

소통 즉, 커뮤니케이션은 광의적 개념에서는 인간에

의해 일어나는 총체적 소통을 의미한다. 인간의 가장 기본적 소통 도구는 언어가 속한 이미지와 소리를 합해 보는 이른바 하이퍼미디어 텍스트뿐 아니라 최근에는

* 전남대학교 시각정보디자인학과(eelkwon@jnu.ac.kr)

**교신저자 : 서강대학교 영상대학원 (yndk@sogang.ac.kr)

접수일자 : 2010. 11. 25

심사(수정)일자 : 2011. 01. 06

게재확정일자 : 2011. 02. 09

인터넷 웹사이트와 더불어 UCC 열풍까지 들 수 있다. 이것들은 문화 콘텐츠의 매개체를 바탕으로 급진적으로 발전한 문화적 생산과 소비가 활발히 이루어지고 있는 오늘의 현실을 반영한다. 소통은 각자 개개인이 지니고 있는 생각이나 철학 내지는 미학적 의미를 담아내는 마치 그림을 그려내는 것 같은 이미지 작업이다. 이것은 또한 새로운 유행어를 창출해 낸다든지 하는 등 우리 사회 소통적 욕구분출과 파워 User 커뮤니티의 역동적 반향성이 반영되기 시작하면서 소통적 힘을 발휘하고 있다[1]

본 연구에서는 사이버 커뮤니티에서 UCC를 이용한 동영상 및 콘텐츠가 사용자들에게 있어서 소통의 효율성과 미학적 관점에서의 의미와 영향을 분석하고자 한다. 이러한 결과를 통해 콘텐츠를 활용하는 UCC의 방향성과 향후 UCC 발전을 위한 토대를 제공하고자 한다.

문화의 실천을 조망하고 문화 콘텐츠의 내용과 구조적 계층중 작업의 새로운 저작권적 가치 구현을 위해 현실적 문화적 구조 자체를 분석해 보도록 하겠다. 또한 뉴미디어 시대 UCC의 보다 심도 있는 커뮤니케이션 구조의 패러다임, 시각적 미학, 직관적 고찰, 시사점과 한계점을 연구해보고 또 다른 예술적 장르이자 콘텐츠 퍼러리 아트로서의 가능성에 대한 논증적 개념을 파악하기 위해 트렌드를 조망해보고자 한다. 그리고 현대 예술과 이전 이후, 과거 미래에 대해 개념을 파악해 보고, 여러 가지 문헌을 바탕으로 여러 가지 가능성에 대한, 그리고 표현 방식에 대한 이해와 분류작업과 아울러 유형적 특징을 연구해 보고자 한다. 또한 무분별한 UCC 콘텐츠 양산의 실태와 문제점을 찾아내 보고, 본질적이고 구조적인 소통체계를 연구하며 소통 미디어로서 문화 공유 통로의 문제와 개인과 집단과의 소통관계를 분석하여 보다 더 질 높고 풍요로운 UCC 문화 정착을 위한 현재와 미래의 대안을 제시하고자 한다.

II. 뉴미디어시대의 컨템포러리 문화

미디어의 역사는 아래 표 1에서 나타낸바와 같이 아날로그 동영상과 디지털 동영상이라는 현대 미디어의 발전과 컴퓨터의 발전이라는 두 개의 축과 나란히 함께 시작되었다. 그러나 그 각각은 서로 다른 방향의 발전

을 이루었고 뉴미디어 시대를 맞이하면서 여러 방향으로 흩어진 미디어들이 컴퓨터 PC를 통해 하나로 통합되기에 이르게 된다. 즉 오늘날 미디어는 현대 컴퓨터 계산뿐만 아니라 이미지와 사운드, 미디어 재생 장치까지도 가능케 하고 있다. 우리는 일반적으로 뉴미디어를 지칭할 때에, 시각적 청각적 소통을 위한 도구인 컴퓨터를 기반으로 하는 정보통신 인터넷, 웹 사이트, DVD와 같은 시각소통 전자매체와 정보테크놀러지를 모두 일러 뉴미디어라 부른다[2].

표 1.아날로그영상과 디지털 UCC 동영상과의 특성
Table 1. Characteristic of Analog Image and Digital UCC Video

구 분	아날로그 동영상	디지털 UCC 동영상
작품성향	목적성,예술성, 문제의식제시	예술성,개인과공동적문제 의식,목적성,
장소	특정공간,	오프라인, 가상공간
제작자	전문가	프로슈어
소통방식	선형적, 단방향적, 현실적, 비개방적	인터랙티브, 댓글, 파급성,비선형,게시판, 채팅,협동적,이상적,개방성,투명성,
미디어	의존적, 전문적	대안적, 제시적, 집단적
제작형식	수동적, 목적적	자발적, 즉각성

지금까지 활자 문화가 인류의 문명에 혁명적인 변화를 가져다준 모던이었다면 최근(contemporary)에는 인터넷과 디지털의 혼합체로 불리는 미디어 문화라는 문명이 새로운 패러다임을 가져다주고 있는 동시대적 컨템포러리이다. 과거에도 UCC와 같이 대중들이 자기의 의견을 소통하고 싶어 했겠지만 지금처럼 전달할 수 있는 도구가 없었다. 소통 도구로 사용된 모던의 도구로는 전화기나 신문 등을 들 수가 있을 것이다. 그러나 그것들은 ‘소통’과 ‘공유’에 상당한 문제점을 갖고 있다. 이러한 소통의 도구들이 단방향적이면서 실시간적이고 휘발성이 있어서 재생산되지 않고 공유되지 않는 최대의 단점을 가졌다. 그러나 UCC는 참여와 공유, 소통을 기본 성격으로 인터넷 네트워크 같은 디지털 융합, 방송통신 융합, 유·무선 융합 등 통신문화 산업이 급격한 가장 최근 동시대적(contemporary) 커뮤니케이션 환경 변화를 보이면서 공유와 휘발성의 문제점을 극복

하였다

이제 디지털 테크놀로지 영역은 장르와 장르를 넘어 예외를 두지 않는다. 즉, 영화, 애니메이션, 비디오, 게임, 인터넷 등의 가상 공간 속에서 새로운 신기술은 새로운 산업적 장르뿐만 아니라 동시대적(contemporary) 새로운 예술 장르에 이르기까지 그야말로 시공을 뛰어 넘고 있으며, 문화적 환경과 조건이 이전과 다르게 변화하고 있다. 이것은 우리가 바라보고 공유하고 있는 문화적 현실이다. 디지털 기술은 그 자신의 창조 활동 이외에 예술가로 하여금 창작 활동을 돕기도 하고 디지털 테크놀러지는 문학, 음악, 그래픽, 사진, 영상, 정보통신, 게임, 오락 등에 이르기까지 다양한 분야에서도 그 활약을 실감할 수 있다. 디지털 기술에 기반한 가상공간은 인간의 상상력이 만들어낸 다른 인위적인 환경과 마찬가지로 온라인과 오프라인을 통해 우리에게 새로운 아이디어와 감성을 표출할 수 있는 가능성을 제공해주고 있다. 이와 더불어 이러한 디지털 환경은 우리에게 보다 더 대중적 테크놀러지의 문명적 혜택을 통해 시각영상예술의 생산자가 될 수 있는 기회의 장을 열어 준다.

아날로그 영화작업과 영상작업의 디지털화로 전환은 오늘날 디지털카메라, 영상장비, 디지털 편집장비의 발달로 특수화된 편집효과가 다양하게 이루어질 수 있도록 하였다. 그리고 수요 이용 시장의 저변확대와 아울러 문화적 특성 자체가 디지털화 되도록 이끌었다. 오늘날 디지털 문화의 환경적 진보로 말미암아 유저가 관조의 차원을 넘어 만족치 않고 스스로 제작하기에 이르렀다. 그리고 이를 통해 유튜브 등, 이와 유사한 끊임 없는 가상 세계에서 그들은 서로가 네트워크를 통해 새로운 디지털 문화 공간 구조를 이루면서 오늘도 쉽 없이 그리고 끊임없이 문화생산과 소비활동을 벌이고 있다. 그러므로 오늘날 디지털 문화는 디지털 하드웨어와 소프트웨어의 급진적 발달로 현대사회와 생활문화의 대변혁을 가져다주었고 앞으로 더욱더 어떻게 진화될 것인가는 아무도 예측할 수 없다.

2-1. UCC의 개념 고찰

UCC란 User Created Contents의 약자로서, 사용자가(User) 만들어낸(Created) 콘텐츠(Contents)란 의미이다. UGC(User Generated Contents) UMC(User Modified Contents) URC(User Recreated Contents) 즉, 동영상을 제작 및 편집하고, 사진합성, 영

화, 포스터, 패러디, 글, 댓글, 그림 창작 글, 만화, 플래시 애니메이션, 그리는 것 등을 직접 만드는 콘텐츠를 통칭하는 용어이다. UCC라는 단어가 갖는 개념은 이미 오래전부터 콘텐츠를 만들고 사용해 왔던 것이다[3]. UCC를 정의하는데 있어서 웹2.0을 언급하지 않을 수 없다. 웹2.0은 오라일리(O'Reilly) Web 2.0 컨퍼런스에서 나온 용어로, 개방형 서비스 구조를 기반으로 사용자의 참여를 통해 핵심가치를 창출하는 인터넷 서비스를 말한다. 웹 개척자이자 오라일리(O'Reilly) 부사장인 데일 도허티(Dale Dougherty)는 닷컴버블이 붕괴된 이후에도 여전히 위력을 발휘하고 있는 기업들 예를 들어, Google, Amazone, eBay 등의 특징적인 장점들을 묶어 개념화한 것이다. 웹2.0의 가장 큰 핵심은 사용자들이 만들어 내는 콘텐츠에 대해서 참여와 공유의 개방이다. 현재 사용자들이 흔히 사용하고 있는 블로그가 대표적인 사례라 볼 수 있고, 그 안에 속하고 있는 RSS를 통하여 필요한 것들만 모아 전달해주는 서비스로서 전 세계의 뉴스, 음악, 인터넷 검색 등이 웹2.0의 개념 범주에 넣고 이해되는 것이라 생각한다.

표 2. 사이버 공간의 UCC 표현유형의 비교
Table 2. Comparison of UCC Presentation Type in Cyber Space

유형	형 식
A	단순오락성, 단순놀이성, 비수익성, 비협동
B	전문성과 오락성, 놀이성, 작품성, 비수익성, 창의성 결합, 협동
C	비전문성과 정보와 지식전달활용성, 작품성, 비수익성, 비창의성 결합, 비협동
D	협동, 전문성과 오락성, 지식의 재창조, 예술적 문화생산성, 작품성, 수익성, 창의성결합

표 2의 UCC 표현유형에서 나타내듯이 판도라, 아우라처럼 팝업하기도, 편집하기도 쉬운 사이트들이 많이 생겨났기 때문에 사용자들의 참여가 급격히 늘어나고 있는 것이 오늘날 추세이다. 그렇지만 사용자들이 재미 있고 재치 있는 동영상을 제작하여 올린 게시물에 대하여 댓글이 안 올라오거나, 댓글을 못 쓰게 한다면 아마도 그 동영상 혹은 사이트는 사이버 커뮤니티에서 활동성이 없어지고 결국은 사장될 것이다. 결국 사용자의

관심, 즉 댓글이 가장 큰 원인이라 생각한다. 그렇다면 UCC는 어떠한 기준으로 어떻게 그 유형을 나눌 수 있을까? 매개체별로 나눠 보자면 전문성과 오락성, 지식 정보의 재창조 내지는, 예술적 문화생산성, 수익성과 글자(Text), 음향(Audio), 그림(Image), 영상(Video) 혹은 글자+그림, 음향+영상 등 복수의 매개체로 혼용한 다차원적인 패키지로 나눌 수 있다. 하지만 지금은 UCC하면 주로 동영상으로만 생각한다.

앞으로는 다차원적인 UCC들이 나오면서 더욱 다양한 형태의 UCC들이 나올 것이다. 현재 올라오고 있는 UCC들 중 순수창작물이 전체 UCC의 16%밖에 못 미친다고 한다. 이렇게 창조(Created)가 아닌 복제(Copy) 또는 전달(Carried)로 만들어지는 UCC가 많다는 사실은 아쉬운 부분으로 남는다.

2-2. 사이버네틱 스페이스

정보통신기술과 사이버스페이스는 컴퓨터와 통신의 결합으로 새로운 소통의 문화적 장을 이루었다. 단순히 기술만으로 공동체가 이루어지는 것이 아니라 사이버스페이스 정보 생성 도구로 컴퓨터, 컴퓨터를 연결하는 네트워크, 네트워크를 통해 공동의 광장을 만들어 사용하는 사이버 커뮤니티, 그리고 개인의 의사를 소통하는 도구까지 아우른다. 이러한 인터넷은 이러한 요소들을 모두 갖추고 있고 한걸음 나아가 새로운 인간 생활의 환경이자 조건에까지 이르게 한다. 이러한 예로서 전자 게시판 뿐만 아니라 오늘날 UCC 문화에 이르기까지 구성원 전체의 자유로운 참여가 보장되어 있는 컴퓨터 통신은 열린 문화, 나눔 문화, 참여 문화를 꾸준히 이루고 있다.

싸이월드, 네이버, 파란, 디시인사이드(dcinside) 등의 사이트는 디지털카메라 정보 제공 사이트로 시작돼 현재 종합 콘텐츠 포털사이트로 성장하여 국내 최대 UCC 커뮤니티와 디지털 콘텐츠를 보유하고 있다. 디시인사이드의 운영 방식은 네티즌들이 디지털 카메라로 찍은 사진을 올려 평가와 댓글도 자유롭게 달 수 있어 자연스럽게 네티즌끼리의 커뮤니티가 형성되고 더 나아가 대한민국 인터넷 트렌드를 창조하는 공간으로 자리 잡았다. 최근 블로그, 미니홈피의 개념을 확장해 갤러리와 연계시킨 갤로그(gallery+log의 합성어)라는 새로운 서비스를 제공함으로써 더 다양하고 많은 UCC 자료들을 확보하고, 활발히 활동하여 UCC의 개념을 충

실히 보여주는 사이트가 된 것이다. 즉, 사용자에게 의한, 사용자를 위한, 사용자의 사이트이다.

네트워크의 혁명은 복합적인 기술과 문화의 결합을 가져온다. 복합적인 기술과 문화의 결합은 테크노-컬처(Techno Culture)로 발현되고 있다. 활자매체로 지식의 정보화에 박차를 가하더니 급기야 디지털 복제의 시대가 도래하여 정보를 데이터(비트)화 하고 있다. 이제 지식은 정보와 데이터로 나뉜다. 그래서 정보와 데이터로 분해된 지식을 다시 디자인 할 수 있는 능력을 가진 사람이 디지털시대의 새로운 지식인으로 우대받고 있는 것이 현실이다.

III. UCC 커뮤니케이션 언어의 구조

맥루언(Marshall McLuhan, 1911-1980)은 매체의 변화가 세계관의 변화를 주도한다고 주장한다. 오프라인 콘텐츠가 영상콘텐츠 중심의 UCC로 옮겨갈지도 주목할 만하다. 최근의 UCC 바람은 문화콘텐츠 기업들을 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 그리고 최근의 UCC 방송국이 개국하는 등, UCC를 이용하는 다양한 문화매체가 그 덕을 톡톡히 보고 있는 실정이다.

앞서 언급한 바와 같이 UCC 동영상이 미디어 아트로서의 가능성은 이미 전통적 예술 생산 영역을 넘어 도구나 편집, 정보지식의 가치 변화와 더불어 정보 불평등 문제가 드러나면서 정작 중요한 것은 정보에 관한 정보, 곧 메타-정보(meta-information)가 되었다.

UCC 저작물들에는 User들의 이야기들을 담아내고 있을 뿐더러 많은 콘텐츠들이 문화 소비자들을 기다리고 있고 질적인 내용까지 UCC의 세례를 요구받고 있는 현실이다. 이런 의미에서 최근 문화계의 중요한 화두는 스토리텔링이다. 하지만 이제는 콘텐츠 하나만으로는 성공하기 힘든 시대다. 스토리텔링은 감성소비자의 질적 변화를 보여주는 대표적인 기호현상이다. 치열한 경쟁 상황에서 대중이 주목하는 콘텐츠는 작품성이 뚜렷한 콘텐츠다. 그러한 작품성의 가장 주요한 수단은 다름 아닌 스토리텔링 즉 내용면에 있어서의 스토리텔링은 비단 UCC 문화 분야만의 현상은 아니다. 교육, 관광 분야에도 어김없이 적용되는 트렌드가 바로 스토리텔링 즉 내용성과 작품성의 문제이다.

3-1 UCC 뉴 미디어의 아트로서의 가치성

사이버 공간에서 보여지는 다양한 내용의 동영상들은 차별성과 아울러 내용성, 창의성을 지닌 것으로 보인다. 비록 경우에 따라 재생산된 것도 있지만, 창작적 변형에 해당되는 오리지널리티, 아우라 즉 원작성을 포함시키고 더욱 폭넓게 인정될 수 있는 범주에서 보아도 무방하다. 그러하기에 영상에 있어서의 미학적 문제는 복제(Reproduction)를 하기 위해 만들어졌지만 이것은 복제의 극복이다. 컴퓨터로 가공되고 재생산된 지식과 이미지, 정보는 끊임없이 복제되어 그것은 넘쳐날 뿐만 아니라 미술이나 음악만의 고유의 분야였던 이미지와 소리 등의 문화 생산은 예술과 과학이 다루고 취해야 할 매체의 경계를 더욱 모호하게 한다. 이는 디지털 미디어 시대에 와서 예술이 서로 다른 장르와도 활발하게 교류하고 있는 것을 입증하는 것이다.

UCC 예술 분야의 최근 주목할 만한 현상은 프로그레시브아트(ProgressiveArt), 얼터너티브(AlternativeArt)의 등장이다. 마치 60년대 말과 70년대의 비디오아트 집단의 반문화적이고 저항적인 그리고 자신과 집단의 이익을 추구하기 위한 행동대원들의 유형처럼 그들의 발언을 쏟아냈던 것 같이 기존의 예술범주에 완전히 속하지 않지만 21세기의 예술로 인정받고 있는 대안적 예술형태를 의미한다. 이러한 상호작용적 구성은 내용에 있어서 UCC를 때로는 퍼포먼스적 시각과 다큐멘타리적 표현양식에서 보자면 인간의 리얼리티를 넓게 구성하였고 이는 곧 인간의 표현문화를 행위의 관점에서 살펴볼 수도 있다. 또한 지금까지의 상호작용적 관점은 인간의 이야기를 표현해내는 문화생산적 맥락에서 협동(collaboration), 창작(creativity)의 개념으로도 볼 수 있다.

그러나 이러한 것은 사이버 공간 내에서 문화 형태가 텍스트가 아닌 퍼포먼스 즉 실행, 행위, 사건, 과정 즉 협동적인 문화적 창조행위라 보기 때문에. 이와 같이 UCC는 다양한 예술적 표현과 인간의 자기 의식적 생각을 담아내는 넓은 의미의 개념으로 규정지을 수 있다. 그리고 UCC 사이버 공간 내에서 자기표현으로써 메시지 전달을 위한 출구로서 가치성을 충분히 지녔다고 보아도 무방할 것이다. 즉 UCC는 미디어가 가지는 대표적 시물라시옹이라고 볼 수 있다. UCC는 새로운 테크놀로지가 이미지 창출을 위한 가능성을 열듯이 UCC 비디오는 표현의 가장 첨단에 있다는 제안이 별

써 수년 전부터 검증된 바 있다[4]. 이것은 충격적이고 때로는 엽기적이며, 섹슈얼한 논란이다. 그리고 폭력적 선정적 논란과 사건의 본질이 없는 문화소비일 뿐이다. 이러한 결과는 지식정보 산업 사회의 급속한 발달에 기인하며, 전자두뇌의 개발과 경제 분야의 급속한 성장에 따른 여러 가지 생활환경의 변화에서 포스트 모더니즘적 문화 현상의 근원을 찾아볼 수 있다. 넘쳐나는 컴퓨터 보급에 따라 인간이 하던 일을 기계가 대신하는 데서 오는 인간의 소외 의식, 경제 규모의 대형화에 따른 거대한 관리 사회 속에서의 자아 상실, 소득 수준의 급속한 변화와 격차에 수반되지 못한 정신분야의 낙후성이 자아내는 여러 가지의 사회 문제와 갈등의 야기 등은, 물질 위주의 사상이 빚어내는 공리주의와 개인주의의 팽배 등이 그 중요한 원인이다.

인터넷 공간 등의 새로운 흐름인 UCC 열풍은 “원시 예술로의 복귀”라는 관점에서 해석할 여지가 있다는 주장이 제기됐다.[5] 우선 디지털 기반의 영상물들이 유달리 중독성이 강하고 개인적인 경험에 집중하고 있다는 점에서 원시예술의 특징인 주술성과 나르시시즘의 특질을 공유하고 있다고 지적했다. 아울러 그는 문자가 발명되기 이전의 원시구술문화의 특징인 현장성과 상호작용성에도 주목했다. [6]. 이와 같은 구술적 형식은 만든 사람과 보는 사람과의 만남은 소통의 공감대가 긴밀한 만남이다. UCC 뉴미디어는 이제 예술로서 그 가치를 가지며, UCC 뉴미디어는 이제 사회적인 것만도 아니고 개인적인 것만도 아니다.

3-2. UCC 뉴미디어 소통 문화의 가능성

일반적으로 디지털미디어 문화는 다양한 문화형식과 접목을 통해 의사소통 방식 또한 달라지면서 단순한 차원의 일방적 닫힌 구조를 열리게 한다. 즉 인터랙티브(Interactive) 의사소통의 열린 구조로의 이행을 자극한다. 사회 문화 행태에 대한 개입과 실천의 장이 디지털 정보화되고 인터페이스를 통해 새로 열리고 있는 것이다. 그러므로 디지털 미디어 문화는 대안적인 문화로 성장할 수 있을 것이다. 그리고 네트워크가 이전의 매체에 비해 새로운 내용을 담아내고 새로운 문화구조를 가지며 새로운 문화적, 사회적 효과와 기능을 발휘하기에 새로운 소재와 새로운 문화의 대안적 매체로 성장할 잠재력을 갖게 된다. UCC 동영상일 경우라도 댓글들에 의해 감상자를 가만히 그대로 두지 않고 작품에 직접

참여시킨다. 그리고 이와 같은 것은 또한 변형과 상호 작용으로 작용되어 창조적인 소동체계를 이룬다.

오늘날 문화계에서의 특징과 현상을 보면 IT 업계의 화두가 되고 있는 UCC의 등장이다. UCC의 큰 특징은 관객이나 소비자가 주체가 된다는 것이다. 이러한 UCC에 네티즌들이 열광하는 이유는 기존의 틀에 박힌 미디어와는 달리 예기치 못한 재미와 충격으로 네티즌에게 신선함과 새로운 시각을 제시하고 있기 때문이다. 이러한 상황은 수동적인 시청자에서 능동적인 참여자로 관점의 변화가 이루어진 것이다. 또한 UCC가 인기를 끄는 것은 네티즌뿐만이 아니라 새로운 채널의 미디어 사업자들 사이에서도 일어나고 있기 때문이다. 왜냐하면 UCC 제작이 뉴 채널의 미디어 사업자들의 콘텐츠 부족 문제를 한 번에 해결해 줄 수 있는 열쇠이기 때문이다. 또한 UCC는 예술적 창작성과 결합되기 시작하면서 이들에게 또 다른 비즈니스 모델을 제공하고 커다란 경제적 파급 효과를 제공하고 있다.

구분	서비스	주소	특징
포털	이미	kr.multimedia.yahoo.com	포털, 동영상 업로드
	플레이	play.naver.com	포털, 동영상 업로드
	엘박스	mbox.paran.com	동영상서비스+미니홈피스타일
	TV팟	tvpot.media.daum.net	동영상 업로드
	Q	q.freechal.com	동영상서비스+미니홈피스타일
동영상 전문	아프리카	afreeca.pdbox.co.kr	실시간 개인방송
	아우라	aura.damomim.net	동영상 업로드, 퍼가기 제공
	판도라TV	pandora.tv	동영상 업로드, 실시간 방송
	아이팝	ipop.co.kr	동영상 서비스
	디오데오	dideo.com	동영상 제작 및 업로드 서비스

그림 1. 주요 동영상 UCC 서비스 현황
Fig. 1 Service Present Condition of Main Video UCC

지금까지의 UCC 동영상은 거의 무료로 팝업 될 수 있었지만 주로 수입원은 동영상 앞뒤에 붙는 배너또는, 영상 광고가 전부였다 그리고 얼마전 까지는 동영상 생산자에게는 수익이 발생되지 않았다 그러나 최근들어 UCC 전문 플랫폼 네이트 동영상 등 많은 업체 등이 생겨나면서 네티즌이 영상을 직접 매매 가능한 사이트도 생겼다 옥션, G마켓에서 처럼 UCC 동영상을 거래하는 것이다. 그리고 얼마되지 않아 서비스를 시작한 이후 소개미팅, 동영상제작, 성공 전략, 댄스, 마술 교실, 주식투자 등 생활 노하우를 비롯한 각종 정보를 제공하는 수만 여건의 UCC 동영상 콘텐츠를 보유한 회사가 있는가 하면 무료로 서비스 또는 건당 유료화 서비스

화 하기도하고 동영상은 일정수익 안팎의 모델을 만들고 아울러 여기저기에 크고작은 다양한 교육용 콘텐츠 등을 비롯한 많은 웹툰이 운영되고 있음을 우리는 쉽게 알 수 있다.

이러한 UCC를 이용한 국내 UCC 서비스 현황은 그림 1과 같이 각종 인터넷 포털 사이트는 물론이고 기존 미디어 사업자인 방송, 신문, 영화계마저 엄청난 투자와 계획을 진행 중에 있으며, UCC 서비스 산업이 활성화 되고 있다. 이러한 예측은 다른 나라보다 UCC를 비롯하여 그와 관련된 거대한 시장이 형성되어 있는 미국의 상황을 살펴보면 쉽게 알 수 있다.

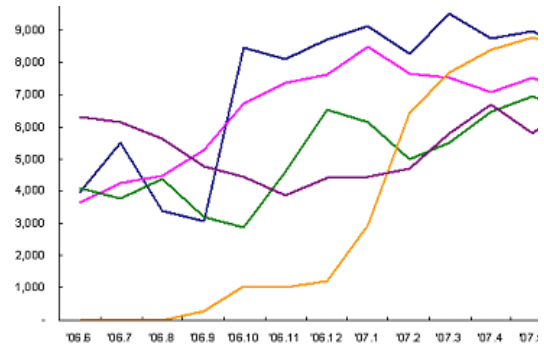


그림 2. 주요 동영상 UCC 사이트 월별 UV 추이
Fig. 2 UV Progress of Main Video UCC Site per Month.

그림 2는 UCC 사이트 월별 UV 추이를 나타낸 것으로 미국에서 주목하고 있는 유튜브닷컴은 하루 방문자수는 900만명 이상에 이르고 있으며, 1억7600만 페이지뷰를 기록하여 웬만한 TV방송사의 1일 시청자 수에 맞먹고 있다. 또한, 하루에 업로드 되는 동영상 클릭 수는 3만 5000여 번으로 미국 내의 모든 방송사가 제작할 수 있는 콘텐츠 양을 훨씬 앞지르고 있다. 이러한 미국의 상황을 살펴봤을 때 인터넷 강국이라 불리는 우리나라 역시 이와 같은 거대한 시장을 이룰 수 있을 것이라고 예측 할 수 있다. 하지만 UCC와 관련된 시장이 커지고 이와 관련된 수익성이 커질수록 저작권이나 사생활 침해, 정보조작, 음란물 접근과 관련된 여러 가지 문제점이 생겨날 수 있다.

사회적 효과와 기능적인 면에서 기계복제 시대에는 세계 어디에서나 전국 어느 곳에서나 똑같은 시각 콘텐츠 정보의 공유가 가능하여 예술작품으로서의 고유한 가치성을 잃게 된다고 하지만 전통적 예술작품 앞에서

좋아하는 경건한 감상자와는 달리 복잡하고 다양한 문화 현상 앞에서 우리 스스로 비판하고 참여하고 즐길 줄 아는 적극적 문화 수요 소비가 가능해지고 있는 현실을 우리는 인지할 필요가 있다. 예술적인 디지털 정보는 참여와 자기 해석을 통해 반드시 진실성을 다루어야 한다. 그 정보의 신뢰성을 바탕으로 함과 아울러 신뢰를 지키기 위한 주류와 비주류 간 갈등과 또한 불건전한 유혹을 벗어나서 진리를 찾는 자유정신을 키워나가는 것이 옳다고 생각된다. 그리고 그릇된 주류문화에 대한 문제를 해결하는 대안적 문화의 새로운 건강 자유문화를 키워나가는 것이 예술로서의 소통이기에 무엇보다 소중하다. 그러나 온라인에서 형성된 공감과 사회적 영향력은 생성하고 소멸되겠지만 가치가 있는 생성된 기록은 이들 간격 사이에서 사라지지 않고 무수히 많은 담론들을 생성해 나갈 것이다. 또한 이러한 것들은 생활세계로 이전될 수 있기에 온라인과 오프라인의 브랜딩이 적합하게 잘 활용되어지고, 우리가 꿈꾸는 이상적이며 풍요로운 문화생산과 소비구조 속에서의 소통을 만들어내는 지혜를 가져야 하겠다.[7]

3-3 UCC 문화의 발전적 제언

현재 UCC가 가지고 있는 문제점은 크게 두 가지 정도로 압축해 볼 수 있는데, 그것은 진정성의 문제와 질적인 문제이다. 개인의 창조성이 기존 틀을 깨는 탈영토화를 시도하여 UCC가 출현했다면, UCC는 그것과 수반되는 임무로써 공유의 문화로서의 그 본질과 개인을 둘러싼 문제들을 어떻게 융통성 있게 해결할 것인가를 고민해보아야 한다.

첫 번째로 진정성의 문제는 기술적인 한계보다는 현실사회의 규범을 적용시키는 범위 내에서 발생한 문제를 어떻게 해결해야 하는가와 관련된 것이다. 특히 제작되는 UCC 동영상들의 대부분이 저작권법에 저촉된다는 것이 진정성문제에서 가장 심각한 것이다. 현재 UCC라는 것이 정확히 어떠한 것인지 정의조차 내려지지 않은 상황이라는 점을 고려하면, UCC가 현재 처한 상황은 어찌 보면 당연한 결과라고도 할 수 있다. 그러나 이러한 상황이 계속 지속되면 넵스터나 소리바다로 인해 불법 음원이 공유되었던 것과 같은 저작권과 관계된 사태가 또 다시 발생할 수 있기 때문에 더욱 신중하게 검토하고 고려해야 할 상황이다. 그래서 문화관광부

는 최근 ‘UCC 저작권 보호 및 활성화 방안’을 발표하였다. 이것은 P2P나 MP3 파일 불법 공유로 음악시장이 붕괴된 것과 같은 전철을 밟지 않도록 하기 위한 조치이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 몇 가지 정도의 대안이 제시되고 있는데, 그중 가장 실효 가능성이 큰 것은 CCL(Creative Commons License)이다.

CCL은 콘텐츠 공유를 원하는 사람에게 자신의 저작물이 어떻게 공유되고 이용되기 원하는지를 표시하도록 함으로써 공유를 허용함과 동시에 자신이 원하는 형태로 저작권도 보호하도록 하는 장치이다. 현실적으로 수많은 UCC의 저작권자를 찾아 동의를 구하기 어렵기 때문에, 저작권자와 온라인사업자 모두에게 이익이 될 수 있는 메커니즘을 가진 CCL은 정보의 공유와 저작권 보호라는 서로 다른 요구를 절충 할 수 있어 UCC의 저작권 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있다.[8]. 또한 인용권도 좋은 방법이 될 수 있다. 인용권은 거대 포털 사이트들에 의해 제시된 방법인데 편집을 UCC 생산 행위로 보고 기존의 동영상에 5분 이내로 편집하여 UCC를 만들 경우 이용자의 자율권을 인정하는 것이다. 이것은 일종의 오픈 소스 개념을 도입하는 방법이다. 다만 네티즌이 방송 콘텐츠를 편집한 동영상을 볼 때 얻는 수익의 3분의 2를 방송사에 내는 방안을 제안하여 타협의 여지를 두었다. SBS의 경우 지난해 네티즌들이 자사의 웹사이트에서 SBS의 콘텐츠를 편집해 사용할 수 있도록 하는 ‘NeTV’ 서비스를 시작하여 인용권을 시행중에 있다. 일부에서는 콘텐츠의 불법 유통을 예방할 수 있는 방법으로 콘텐츠를 업로드 할 때 저작권 침해 경고하거나 스크랩이 불가능한 비공개 방식으로 운영하는 것을 제시하기도 하며, 동영상을 제작하는 개인 스스로가 동영상을 공개하기 전에 저작권과 관계된 것을 스스로 평가하고 인용한 부분에 대해 언급하고, 이후 그 동영상을 공유하는 Peer 또한 저작권을 침해하고 있지는 않은지 다시 평가하는 ‘Self-evaluation’제도도 강압이 아니라 자율적으로 검토해보는 방법으로 제안되고 있다.

두 번째로 제기된 질적인 문제는 창의성보다는 유희를 목적으로 저질의 콘텐츠를 생산하거나 수익성이나 홍보의 효과를 노리고 자극적이고 선정적인 콘텐츠를 제작하는 문제이다. 이것은 창의성을 확보하여 질적으로 앞서나가는 콘텐츠의 마련을 통해 극복될 수 있다. 상업성에 지나치게 몰들거나, 짧은 시간에 많은 사람들

에게 어필하기 위해서 제공되는 문화는 다채로움보다는 확실적이고 조악한 형태로 드러나기 쉽다. 이러한 것을 방지하기 위해서는 탄탄한 플랫폼, 재미, 그리고 독창적인 아이디어가 필요하다. 그러나 창의성을 확보하여 다양하고 다원화된 콘텐츠를 제작하는 것은 비단 개인의 문제만이 아니다. 네트워크화된 사회에서 개인은 모두 연결되어 있기 때문에, 각각의 개인이 연결된 커뮤니티 전체가 활발하게 움직여 주어야만 변화가 가능하다. 따라서 다양한 융합 미디어와 문화 공유의 통로를 통해 선택적으로 수준 높은 콘텐츠를 수용할 필요가 있으며, 그것을 이루어내기 위해서는 텍스트에 또 다른 의미를 부여하고 발전시킬 수 있는, ‘협업(Peer Production)’과 ‘협동(Collaboration)’이 그 대안이 될 수 있다.

IV. 결 론

네티즌들이 가지고 있는 수많은 가능성들이 제시되고, 그들이 만들어내는 문화에 새로운 의미를 부여하는 작업이 계속되고 있지만, 네티즌 문화는 여전히 유희와 즉흥적인 욕구분출이라는 수준에서 해석되고 있다. 공적인 이슈 보다는 개인적인 관심사에만 집중하기 때문에 현실에 대한 관심이 떨어지는 것이다.

그러나 UCC를 통해 생산되는 문화는 공적인 또는 개인적인 문제로 취급하는 것이 아니라 어떻게 그것을 함께 공유하는가에 보편적인 초점을 두어야 한다. 지금 그들이 생산해내는 UCC가 엄밀한 의미에서는 창작(Creation)이 아닌 가공과 편집(Generation)임에도 불구하고 선풍적인 인기를 끌고 있는 것은 그 기술적이고 매체적인 특징에 주목하는 것이 아니라, 무엇을 위해 어떻게 사용하고, 그것에 어떠한 새로운 의미를 부여할 것인가를 논의하는 것이 중요하기 때문이다.

네티즌들은 사이버 공간에서 전혀 새로운 문화와 감수성을 발전시키고 있다. 정형화되고 규격화된 문화적 현실에서 벗어나 특수하고, 개별화되며, 전문화된 내용과 가치를 담은 새로운 형태의 담론과 문화를 만들어내고 있다. 지극히 사사화된 내용을 중심으로 구성되는 콘텐츠라 하더라도 인터넷의 개방적인 성격과 결합하여 네트워크를 통해 사회적으로 급속히 확산되고, 그것을 통해 기존의 현실 공간의 표준적 담론과 규범적 틀

에서 벗어난 문화를 다수의 개인이 공유하고 있다. 인터넷이 이렇게 문화 공유의 통로로 작용하는 데에는 다양한 융합 미디어와 특화된 서비스가 등장하면서 개인이 정보와 콘텐츠의 소비자(Prosumer)로서 활동할 수 있는 보다 편리한 환경을 조성함으로써 UCC는 개인의 개성과 취향뿐만 아니라, 그것들을 함께 공유하는 수단이 되며 동시에 새로운 문화 커뮤니케이션 수단으로 발전시킬 수 있다.

참고 문헌

- [1] 오세근, “웹 2.0 경제와 동영상 기반의 UCC 패러다임”, 주간기술동향, 1285호, 정보통신연구원, 2007.
- [2] 김영석, 디지털 미디어와 사회, 나남, 1999.
- [3] 강장목, UCC 나비와 유비쿼터스 태풍, 커뮤니케이션북스(주), 2008.
- [4] <http://www.hani.co.kr/arti/culture/religion/207267.htm>
- [5] 최혜실, 방송통신 융합시대 문화예술의 진화, 나남출판사, 2006.
- [6] 황지연, 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망”, 정보통신정책, 401호, pp. 26-55. 2006.
- [7] 앤드류 사피로, “테크놀러지와 통제혁명”, 김명준 역, pp. 49, 커뮤니케이션북스, 2001.
- [8] 성지환, 황지연, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망”, 정보통신정책, 401호. pp. 50 2006 .
- [9] 윤준수, 인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환, 커뮤니케이션북스, 1998.
- [10] 로렌스 레식, 자유문화 인터넷 시대의 창작과 저작권 문제, 이주명 옮김, 필맥, 2005.
- [11] 김영한, You, UCC, 랜덤하우스, 2007.
- [12] 김인자, 적용심리, 정민사, 1984.
- [13] 오세인, 영상매체란 무엇인가, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [14] 유선실, “국내 UCC 시장 현황”, 정보통신정책, 제 19권 15호, pp. 36-39, 2007.
- [15] 차배근, 매스커뮤니케이션 효과이론, 나남, 1986.
- [16] 발터 벤야민, 문예이론, 반성안 역, 민음사, 2006
- [17] 오연호, 상호작용성의 두차원과 인터넷저널리스트의 변천, 커뮤니케이션이론 Vol. 2, 2006.

저자 소개



김일권(Eel-kwon Kim)

1989년 조선대학교 미술대학 졸업(미술학사)

1992년 NEWYORK ACADEMY OF ART 대학원 M.F.A

현재 전남대학교 시각정보디자인학과 교수

※ 관심분야 : 예술공학, 디지털미디어 디자인



서용덕(Yong-duck Suh)

1994년 포스텍대학교 대학원 졸업(공학석사)

2000년 포스텍대학교 대학원 졸업(공학박사)

현재 서강대학교 영상대학원 교수

※ 관심분야 : Image and Vision Computing