



예전에 모뎀을 통한 PC통신이 한창 유행할 때, ROM족이라는 유행어가 있었다. RAM(Random Access Memory)과 함께 컴퓨터의 기억장치로 활용되는, 읽기만 가능한 저장매체(Read Only Memory)를 뜻하는 용어였다. 그런데 이 용어는 이 속성을 빗대어 계시판을 읽기만 하는 회원(Read Only Member)을 가리키는 말로도 쓰였다. 정보화 시대에 있어서 정보라는 것, 비록 형태가 없는 것들이 대부분이지만 이 역시 누군가가 사용하기 위해서는 누군가가 만들어내야 한다. 수요와 공급이 일어나는 정보 유통 구조다. 혹자는 ROM족으로 소비생활에만 치중하지만, 또 다른 혹자들은 소비와 생산을 동시에 하는 프로슈머(Prosumer) 역할을 한다. 이번 호에서는 이러한 생산성을 띤 소비자들에 대한 이야기를 하고자 한다.

글 임영모 객원기자

나도 문화 콘텐츠 생산자!

잠시 IT 이야기에서 벗어나 세계사에 대한 기억을 더듬어보자.

18세기 중엽 영국에서 산업혁명이 일어났다. 면직물 공업이 발달하고 제임스 와트에 의해 증기기관이라는 것이 발명되면서 본격적인 산업화 사회가 시작됐다.

산업혁명이 가져다 준 것은 고용자와 피고용자의 관계였다. 대규모 자본을 가지고 생산 능력과 대비되는 설비를 갖춘 사업가가 존재하고, 그러한 생산 능력이 없는 사람들이 그곳에 고용되어 생산 활동에 일조하게 되는 구조가 만들어진다. 산업혁명 이전 사회에서는 농사지를 땅이 있으면 농부로, 대장간이 있으면 대장장이로, 조그마한 상점 하나 가지고 있고

면 상인으로, 요즘 개념으로 말하면 자영업자들의 세상이었으나, 산업혁명이 시작되면서 자본을 가진 회사가 설립되고, 그 회사의 소속이 되기 위한 자본 없는 일반인들의 치열한 피고용 전쟁이 일어나게 되었다. 이후 노동자라는 계급이 새로 등장하게 됐다. 어느 회사에 속해있다는 명함 하나만으로도, 본인이 소유하고 있는 자본과는 상관없이 우러러보이는 사회 구조가 되었다.

이후, 20세기 중엽을 지나면서 정보혁명이 일어났다. 정보혁명은 산업사회가 고도화됨에 따라 사회·경제·정치 모든 면에서 대량·신속·적절한 정보가 요구되었으며, 이를 지원해줄 수 있는 정보처리 기술이 발달한

데서부터 시작된다. 정보이론이나 사이버네틱스, 또는 정보과학과도 같은 새로운 학문 영역이 발달하기 시작했으며, 정보라는 것을 하나의 기초적 개념으로 접근하기 시작했다. 그 중심에는 컴퓨터라는 기기가 한 몫을 하게 된다. 컴퓨터는 계산(computation)·제어(control)·통신(communication)이라는 3C 기술을 갖추고 있는데, 정보처리에서 활용할 수 있는 대부분의 기능을 이를 통해 해결할 수 있게 되었다.

정보혁명은 산업혁명에서 보여주었던 고용자-피고용자, 자본가-노동자의 관계를 뒤집을 수 있는 발판을 만들어주었다. 정보화 시대에서는 값비싼 설비가 없어도 컴퓨터 한 대만

있으면 자신의 능력을 보일 수 있다. 정보화 시대에서는 대규모 자본이 없더라도 아이디어 하나만 있으면 이를 통해 가치를 인정받을 수 있다. 가진 것이 달랑 정보화 능력과 아이디어뿐이라고 생각할 수 있겠지만, 사실 정보화 시대에서 사업할 수 있는 모든 것을 갖추고 있는 셈이다. 생산의 의지만 있으면 말이다.

정보화 시대에서 가장 중요한 것이 '정보'라고 답하는 것에 대해서는 특별히 이견이 없을 것이다. 이 정보의 생산 주체가 누구인가를 본다면 산업화사회와의 차이점을 느낄 수 있다. 정보화 시대에서의 생산 주체는 전문 정보생산업체도 있지만 평범한 일반 개인도 생산산업의 역군으로 활동할 수 있는 세상이 되었다.

UCC 문화의 형성

1990년대에는 통신문학이라는 것이 큰 관심을 일으킨 적이 있다. PC통신이 정보통신의 관문 역할을 하던 무렵, 하이텔이나 나우누리, 천리안과 같은 PC통신 서비스의 게시판이나 글마당을 통해 자신의 작품을 올리던 아마추어 작가들이 있었고, 이들이 생산해낸 문학작품을 가리켜 통신문학이라고 불렀다. 전문 작가들의 문학과 비교할 때 문법이나 글의 구성, 문학적성은 다소 떨어졌지만, 친근한 문체와 독특한 글 소재가 어우러지면서 기존 문학과는 별개의 새로운 문학 형태로 주목받게 되었다.

이 문학의 특징을 한 마디로 표현하면 '살아서 호흡하는 느낌'을 준다는 것이다. 통신문학은 일반적으로 작가가 뱉어 놓은 문학작품을 사용자가 읽는 형태의 문학이 아니라, 주로 연재되어 올라오는 작품에 대해 사용자가 의견을 개진하고 아이디어를 덧붙이고, 지속적인 관심을 더함으로써 독자와 함께 호흡하는 형태를 갖추었다고 할 수 있다. 이러한 현상은 비단 문학 형태에서만 나타난 것은 아니었다. MIDI 프로그램 등을 이용하여 제작한 음악들, 그래픽 툴을 이용하여 만든 이미지 작품들, 개인 홈페이지 제작 문화까지 본인의 능력에 맞게 창작의 열의를 보여주었다.

UCC(User Created Content), 사용자 생

산 콘텐츠라는 단어는 21세기에 들어서면서 사용되기 시작해서 최근 들어 본격적인 콘텐츠 관련 트렌드로 논의되고 있지만, 기본적인 UCC 개념은 언제든 존재하고 있었다. 우리나라 고전문학 중 판소리·민요·창가 같은 경우에도 전문적인 이야기꾼이나 작가에 의한 것보다는 민중에 의해 만들어지고 구전되면서 살아남은 문학작품이라는 걸 볼 때, 비단 UCC라는 개념이 21세기 정보통신문화의 산물이라고 할 수는 없다. 이러한 UCC 문화는 언제나 소비의 주체로서만 있었던 소비자가 생산에 참여하는 것을 의미하는 것으로, 이 배경에는 다양한 환경적 요인이 자리 잡고 있다.

관음과 노출 욕구의 점선

우선 UCC 트렌드는 심리학적으로 관음과 노출(voyeurism and exhibitionism)이라는 상반된 욕구에 기인한다고 할 수 있다.

관음은 주로 나와 다른 사람들이 어떤 생각을 하고 어떤 행위를 하고 어떻게 살아가는가에 대해 엿보는 형태로 발전한다. 익명성을 띤 인터넷과 PC 공간에서 정식 콘텐츠 생산업체의 계획된, 상업적인 콘텐츠 역시 그들의 욕구를 충족시킬 수 있지만, 자신과 비슷한 류의 일반 사람들의 생각과 행위와 생활은 충분한 관심소재가 된다. 그들이 도대체 무엇을 먹는지, 새로 나온 영화에 대해서는 어떤 시각을 갖고 있는지, 여행지에 놀러가서 어떤 것을 보고 즐기고 사진 찍어 오는지, 그런 것들에 대해 친근함을 가지고 엿보고자 한다.

노출은 관음과 동전의 양면 같은 것으로, 세상 사람들에게 나는 이렇게 생각하고 행동하고 살아간다는 것을 꺼내 보이는 형태의 욕구다. 그다지 주변의 시선에 아랑곳하지 않고 자신을 드러내 보이고, 그것에 대해 객관적인 평가를 얻고, 찬사와 질타 속에서 자신의 생산품을 반추하게 된다. 오늘 먹은 점심 메뉴부터, 어울리는 주변 사람에 대한 것, 동네 풍경과 회사 생활을 스스럼없이 드러낸다. 정치에 대한 생각과 문화에 대한 느낌, 감정들을 표현한다. 때로는 텍스트로, 때로는 사진 이미지 컷으로 이를 형상화한다.

이러한 관음과 노출은 그러나 모든 사람에게 똑같이 있는 욕구는 아니다. 누군가에게는 ROM족과 같은 읽고 보기 위주의 형태가 편하고, 누군가에게는 자신을 드러내 보이고 그것에 대해 평가받는 노출의 형태가 만족감을 준다. 하지만, 이 둘 간의 관계는 서로 맞물려서 점점 커지는 상생의 관계라 할 수 있다.

UCC 문화 트렌드는 최근 P세대라 명명할 바 있었던 세대적 특징과도 연관해서 생각해 볼 수 있다. 2003년 제일기획에서 발표한 바 있었던 'P세대'의 특징은 월드컵이나 촛불시위, 2002년 대통령 선거 등에서 보여주었던 젊은 층의 모습에서 추출한 키워드를 통해, 사회 전반에 걸친 적극적인 참여(Participation) 속에서 열정(Passion)과 힘(Potential Power)을 바탕으로 사회 패러다임의 변화를 일으키는(Paradigm-shifter) 세대라는 의미를 담고 있다. 이들은 디지털콘텐츠에 있어서도 사용자의 위치에 만족하지 않고, 콘텐츠 생산이나 댓글 활동 등을 통한 의견 개진, 평가 활동을 하면서 적극적인 참여 자세를 취한다. 또 자신의 관심 분야에 대해 열정적으로 임하고, 자신이 지향하는 바에 대해서는 단체를 조직하고 여론을 형성하는 등 힘을 만들어내는 모습을 보여준다.

단순 텍스트 생산에서 동영상 촬영까지

이러한 사용자 생산 콘텐츠 문화가 활성화 될 수 있었던 배경으로는 IT 기술의 발달이 크게 한 몫 했다.

PC통신 시절만 하더라도 컴퓨터를 활용하는 기술이 크게 발달하지 못하고 디지털 디바이스들이 보급되지 못한 까닭에 사용자가 직접 콘텐츠를 생산할 수 있는 것에 한계가 있었다. 주로 가장 간단하게 자신을 드러낼 수 있는 텍스트를 통해서 표현했으며, 그것들은 특정 PC통신사의 특정 게시판 메뉴에 한정되어 보여졌다. 이러한 텍스트 문화의 결정체를 보여주었던 것이 바로 '딴지일보'와 '퇴마록'이라 할 수 있다.

사용자 생산 콘텐츠 사이트 1세대라 할 수 있는 딴지일보는, 은어나 신조어가 교묘하게 묻어나는 독특한 기사 문체와 세상을 바라보



단지일보(www.ddanzi.com)는 독특한 문체와 시각으로 풍자의 진수를 보여주며 주목받은 대표적인 UCC 사이트다.



이제 UCC 시장은 동영상 콘텐츠로 확대되고 있다. 동영상 콘텐츠 포털을 지향하고 있는 아우라 서비스(www.aura.co.kr)

드를 만들어내기도 했다.

일반인들로서는 '아햏햏'이라는 단어가 무슨 의미를 가지며, '페인'의 정의는 도대체 무엇이며, 왜 그토록 '이을용' 선수는 두 눈 부릅뜬 화난 모습으로 합성 사진에 자주 등장하는지 알기 어려울 수 있지만, 독특한 사용자 생산 콘텐츠 문화를 만들어냈다고 할 수 있다. DC 인사이드에서 보여준 문화 중 또 다른 부분이 바로 리플라이(Reply), 댓글 문화다. 빠짐없이 등장하는 등수놀이와, 리플 및 악플을 통해 단순히 작품을 읽고 즐기던 ROM족들의 적극적인 참여가 이루어진다. 한 장의 이미지에 대해 쏟아지는 열람자들의 다양한 댓글은, 이미지 자체보다 더 큰 읽을거리 콘텐츠로서 작용하기도 한다.

카메라 기능을 갖춘 휴대전화와 디지털 카메라의 대중화는 이미지 콘텐츠 생산을 부추겼다. 이전에는 필름 카메라로 사진을 찍고, 이 필름을 사진관에서 인화 현상하고, 스캐너를 통해 이미지를 디지털화하고, 이를 게시하는 일련의 과정이 필요했으나, 디지털 이미지 촬영기들은 사진 촬영 후 컴퓨터 전송이라는 프로세스 단순화가 이뤄졌다. 또한, 저렴하고 질 좋은 디바이스의 보급이 확산되면서 이미지 부분의 사용자 생산 콘텐츠가 붐몰을 이루게 되었다.

이 콘텐츠들은 사용자 사진 게시 기능이 간편하게 되어 있는 싸이월드와 같은 미니홈피나 각종 포털의 블로그를 통해 노출되기 시작했다. 텍스트나 이미지 편집 합성과는 달리 생산과정이 빠르고, 보여주는 결과물이 시각적으로 바로 와 닿기 때문에 많은 사용자들이 쉽고 편리하게 콘텐츠를 생산해내기 시작했다. 싸이월드와 같은 경우, 많은 연예인들이 자신의 미니홈피를 가지고 있을 정도이며, 여기에 언론에 공개하지 않은 자신의 사진과 주변 이야기, 생활 모습 등을 올림으로써 팬들이 궁금한 부분에 대한 노출과 함께 자연스럽게 네트워크 홍보 및 인기 관리를 겸하기도 한다.

최근에는 사용자 생산 동영상 파일이 각광을 받고 있다. 대부분의 포털에서 사용자 동영상 서비스를 개시하면서 동영상 콘텐츠 세상이 도래했음을 간접적으로 알 수 있다. 이는

는 독창적인 시각으로 새로운 자극을 갈망하던 누리꾼들에게 풍자와 웃음의 마당을 제공해주었다. 단지일보에서 파헤친 바 있었던 '바정기'의 허구성 고찰과 같은 기사는 아직도 회자되는 명기사로 인정받고 있다. 단지일보에서 소개된 콘텐츠를 묶어 책으로 출간되기도 하면서 사용자 생산 콘텐츠 역시 상업화될 수 있는 가치를 갖는다는 것을 보여주기도 했다.

PC통신소설로 시작한 이우혁의 <퇴마록>은 94년에 오프라인 서적으로 상품화에 성공했고, 이후 극장용 영화로 제작되는 등 다른 문학작품과는 다른 생산-유통-소비구조를 보여주는 대표적인 사례다. 소설이라는 것이 문학을 전공해야 하고, 문학상이나 신춘문예를 통해 등단하거나 문학지에 기고하여 인정받

아야 하고, 문법과 맞춤법이 맞아야 최소한의 문학 작품으로서의 자격을 갖춘다는 식의 고정관념을 깬 것으로, 이와 비슷한 사례는 이후 여러 통신작가의 작품들에서 계속 이어졌다.

이러한 단순 텍스트에서 이미지 콘텐츠 생산으로 자료 형태가 변화된 것은 이미지 편집이 용이한 그래픽 소프트웨어 활용 능력의 증가에서 출발한다. DC 인사이드와 같은 이미지 관련 커뮤니티 사이트를 통해 이미지 합성 및 페러디 장르가 크게 유행하게 되었다. '개벽이'와 '개죽이'라 불리는 강아지는 오묘한 사진 한 장으로 일약 스타덤에 오르며, 이후 다양한 합성 작품의 모델로 활용되면서 꾸준한 활동(?)을 전개하고 있다. DC 페인이라 불리는 사용자들은 이들을 각종 이미지 합성의 양념 역할로 활용하면서 특수한 집단 문화 코

사용자가 소유하고 있는 디지털캠코더나, 디지털카메라와 휴대전화의 동영상 촬영 기능 등을 이용한 콘텐츠로, 간단한 동영상 편집툴을 활용하여 손쉽게 디지털콘텐츠를 만들어 낼 수 있게 되었다. 다음·네이버·싸이월드 등의 동영상 서비스가 올해 초부터 본격화되었으며, 프리첼이나 다모임 같은 경우도 동영상 포털 서비스로 <쥬>와 <아우라> 같은 서비스를 제공하고 있다. 동영상에 대한 검색 서비스를 통해, 이제 검색의 대상이 동영상 콘텐츠로 확대되었을 정도로 동영상 콘텐츠가 풍부해졌다.

UCC를 이끄는 기술적 진보

UCC라는 개념이 과거에 없었던 것은 아니지만, 최근 들어 새롭게 주목받게 된 빌미를 제공한 것이 바로 블로그 기술이라 할 수 있다. 블로그는 흔히 1인 미디어라 불리는 대표적인 사용자 중심 콘텐츠 서비스다. 일반 개인 홈페이지와 일견 비슷해 보이는데 왜 이를 가리켜 인터넷 혁명처럼 언급하게 되는지는 조금만 더 깊게 들여다보면 알 수 있다.

일반 개인 홈페이지를 만들고 여기에 새로운 내용을 등록하는 것은 블로그에 새로운 내용을 등록하는 것과 과정상 크게 다르지 않다. 하지만 정보의 배급 부분에 있어서 큰 차이를 보인다. 일반 개인 홈페이지에 새로운 글을 등록한 것에 대해서 다른 사람들에게 어떻게 알려야 할까. 개인 홈페이지 뿐만 아니라 일반 포털 사이트의 게시판 등에 올린 글들에 대해서는 어떻게 해야 다른 사람들이 내 의견에 관심을 갖게 할 수 있을까.

이 부분에 대한 문제를 해결한 방식이 바로 RSS이다. RSS는 RDF Site Summary 혹은 Rich Site Summary, Really Simple Syndicate 등의 의미를 갖는 말로, 간단하게 말하자면 뉴스나 블로그처럼 콘텐츠의 업데이트가 자주 일어나는 사이트들에 대해, 업데이트된 정보를 자동적으로 사용자들에게 알리고 배급할 수 있는 솔루션을 말한다. 이 방식을 이용하게 되면, 내가 나의 블로그에 올린 내용에 대해 굳이 알리려 하지 않아도 자동적

으로 배급 시스템을 통해 전파된다. 예전에 독자를 찾아 뛰어다녔던 시스템과는 달리, 이제 대형 뉴스와 같은 언론이 아님에도 불구하고 자신의 글에 대해 알릴 수 있는 환경이 조성되었다는 것이다. 국내의 많은 언론사에서, 그리고 포털의 블로그에서 RSS 기능을 지원하면서 본격적인 웹 2.0 트렌드가 구축되고 있다.

UCC 콘셉트를 지원하는 서비스는 블로그 이외에도 다양하게 존재한다. 옥션이나 G마켓 등으로 대표되는 사용자 오픈 마켓 역시 대표적인 UCC 서비스 모델이다. 사용자가 판매 물건을 등록하고 이에 대한 가격을 결정하여 게시하면 다른 사용자들이 이에 대해 입찰을 하거나 질의를 하는 등의 행위를 통해 유통 거



사진 한 장으로 일약 인터넷 스타덤에 오르게 된 개죽이와 개벽이. 이들은 이후 술한 패러디 이미지 UCC에서 단골로 출현한다. (출처: DC 인사이드)

레가 일어난다. 서비스 업체에서는 사용자들의 거래 공간을 만들어주는 역할을 하고 있다. 네이버의 색깔을 가장 잘 드러내는 '지식인' 서비스 역시 UCC에 기반 한 서비스다. 사용자의 질문에 사용자가 답변하고, 이에 대한 평점을 내공으로 얻으면서, 큰 보답을 받는 것이 아님에도 불구하고 질의응답이라는 콘텐츠를 알아서 만들어내는 시스템이 갖추어져 있다.

UCC 문화, 다 좋지만 이것만은 개선돼야

UCC에서 가장 문제가 되는 것은 바로 저작권이라 할 수 있다. 사용자가 직접 생산했다는 것처럼 아무런 출처 명기 없이 버젓이 올라와 있는 자료가 술하게 존재하지만 자료에 있어 저작권을 행사할 수 있는 콘텐츠들을 무심코 사용한 경우도 비일비재하다. 블로그나 미니홈피를 보면 사진과 음악과 각종 이미지들

이 담겨 있곤 하는데, 과연 그것들에 저작권의 잣대를 들이대었을 때 큰 문제가 없을까하는 부분에 있어서는 아무도 장담하지 못한다.

저작권을 무시한 '핍질'은 이제 그만

2004년도에 새로운 트렌드의 신조어로서 각광받았던 단어 중 하나가 바로 '퍼뮤니케이션'이었다. 자료를 퍼 담아서 자신의 블로그나 미니홈피 등에 올려놓는 커뮤니케이션 방식을 가리키는 것이었는데, 이 역시 저작권 보호라는 법의 시각에서 본다면 무모하게 오픈되어 있는 불법 시장을 가리키는 말로밖에 들리지 않을 수 있다. 자신의 의견은 없이 그대로 퍼 담다 보니, 검색엔진을 통해 특정 단어를 찾을 때 동일한 반복된 정보가 여럿 검출되어 나오기도 한다. 특별히 저작권에 대해 깊은 생각이 없다보니 신문 기사 등의 마지막에 나와 있는 경고문 '무단전재나 재배포를 하지 말아주세요.'라는 말까지 친절하고 소상하게 갈무리해서 옮겨놓는 경우도 있다. 그런 문구를 함께 복사해 두었다고 해서 결코 면죄부를 받을 수 없음에도 말이다. 이미지 편집을 위해 아무 이미지나 가져다가 새로 창조했다 하더라도 저작권 침해에 대한 책임을 피할 수는 없다. 아직은 스펀지 없이 일어나는 일들이긴 하지만, 이러한 부분이 향후 콘텐츠 시장에 있어 큰 오점을 남기게 될 것은 자명하다.

최근 사회적으로 가장 큰 이슈가 되었던 한미 FTA에서도 이러한 저작권 문제가 민감하게 다뤄졌다. 미국에서는 이번 협상에서 콘텐츠 저작권에 대해 강경한 자세를 취하면서, 국제지적재산권연맹(International Intellectual Property Alliance)에서 발표한 자료를 근거로 2004년 기준으로 한국은 불법복제로 인해 미국에 6억9,600만달러의 손해를 입혔다고 강조하며, 자국의 저작권 보호를 우리나라에 강제시켜 자국 기업의 이익을 지키겠다는 의지를 보이고 있다. 이슈가 되고 있는 부분들은, 콘텐츠 등의 일시적 저장, 기술적 보호장치, 온라인서비스제공자(OSP)의 책임제한 등에 대한 것으로, 이 부분에 대해 미

국은 포괄적이면서도 구체적인 규정을 요구하고 있는 반면 국내에서는 명확한 규정이 없어 이견을 낳고 있다.

FTA에서의 저작권 문제 논의를 차치하더라도 저작권에 대한 부분은 자체적으로도 강화될 부분이고, 인정받아야 하는 부분으로 이에 대한 기본적인 소비 의식도 향상되고 공유되어야 할 것으로 본다.

똑같은 콘텐츠 복사로 인한 자원 낭비

퍼유니케이션이 물론 자료의 확장 배포에 공헌한 점도 있지만, 저작권 문제 등을 야기할 수 있는 단점과 함께, 한정된 인터넷 자원의 낭비를 초래했다는 점에 있어서는 방법 부분을 제고해 봐야 한다. 인터넷의 가장 큰 특징은 '참조 링크'다. HTTP가 가리키는 것이 바로 Hyper Text이며, 태그들은 대부분 리소스의 위치를 알려주는 데 쓰인다. 하지만, 퍼유니케이션 문화에서는 주로 원소스자료를 복사해서 자신의 영역에 두게 되는 관계로, 인터넷 자원 공간상에 동일한 복사본이 다수로 발생하게 된다. 인터넷의 참조 링크 개념이라면 굳이 복사본을 두지 않더라도 원본의 위치만 연결해두면 정보의 'Know Where'가 성립될 수 있음에도 그렇게 활용하지 못하고 있다. 이러한 원인을 제공한 것은 사용자의 의식 소홀 부분도 있지만, 서비스 제공업체의 독점적 콘텐츠 보유 정책도 큰 역할을 한다.

일반적으로 열린 마당이라고 할 수 있는 블로그, 미니홈피에 있어서 자료의 링크 및 트랙백 기능은 기본적으로 제공해야 할 기능이지만, 몇몇 업체의 서비스에서는 해당 자료를 참조 링크로 옮기는 경우 자료 액세스가 되지 않거나 이미지 표시 영역에 흔히 말하는 '엑박(엑스박스, 링크된 이미지 표시 불가)'이 나타나 볼 수 있다. 결국 이미지를 링크로 연결하지 말고 캡처를 받든지 다운로드를 받아서 복사해서 활용하라는 의도밖에 해석되지 않는다.

사용자들 역시 콘텐츠의 복사를 통한 무분별한 자원 낭비를 하지 않는 의식이 요구되지만, 관련 업체 역시 서비스 사이트에 올려진 사용자 콘텐츠들이 자사 소유의 콘텐츠라는

프리챌 (q) 서비스에 직접 촬영한 동영상 콘텐츠를 통해 톡톡 튀는 개성을 표현하면서 누리꾼의 관심을 사로잡은 바 있는 '고봉자(q.freechal.com/somi3760)'. 그녀 역시 대표적인 UCC 사례라 할 수 있다.



국내 대표적 전문 블로그 사이트 이글루스(www.egloos.com). 사용자 생산 콘텐츠의 게시 및 유통에 대한 기본 개념을 그대로 반영하고 있다.



의식을 버리고, 공유를 통한 상생의 개념에서 솔루션을 개발해야 한다.

불법 · 성인 콘텐츠의 무분별한 노출

사용자 생산 콘텐츠가 사실 사용자 생산 콘텐츠가 아닌 경우가 많다. 생산의 개념보다는 사용자 보유 콘텐츠 형태로 해석되어 제공되는 서비스는 사용자 동영상 제공 콘텐츠 부분에서 쉽게 찾을 수 있다. 사용자가 제작한 순수한 UCC 개념의 콘텐츠보다는 일반 공영방송물의 녹화 파일이나 저작권이 별도로 존재하는 상용 영상 콘텐츠들, 노출 심한 성인물 등이 양적으로 더 우세하다. 사용자는 자신이 소유한 파일을 자신의 게시판에 자신의 영상물이랍시고 게시하고, 방문자는 아무런 거리낌 없이 불법 콘텐츠 유통에 동참하며 공범이 되기도 한다.

서비스 업체에서는 이러한 부분에 대해 수방관의 입장을 취하고 있다. 단지 사용자에 게 동영상을 방송 중계할 수 있는 시스템을 제

공하였을 뿐, 콘텐츠의 내용적인 부분에 대해서는 업체의 책임이 아니라는 입장이다. 물론 상업용 콘텐츠를 올려서는 안 되며, 성인물의 경우에는 열람 나이 제한을 할 수 있도록 공지하고는 있지만, 그것만으로 책임을 다했다고 말하기에는 뭔가 부족하다. 사용자들의 콘텐츠 거래를 활성화하기 위해서 이러한 부분을 눈감는 것이, 결국 업체의 광고 수익 확대나 인지도 증대에 영향을 미친다고 한다면 도의적인 책임 또한 느끼며 이에 대한 관리 시스템을 만들어야 할 것으로 보인다.

성인 인증을 받지 않고도 즐길 수 있는 UCC의 성인 콘텐츠가 얼마나 많은지는 성인들보다 우리의 청소년들이 더 잘 알고 있다는 것을 깨달아야 한다. 이에 대한 추가 법규나 정확한 약관 규정, 시스템적인 보완이 필요하다.

UCC 활성화에 따른 수익 분배

UCC를 생산하는 사용자는 단순히 노출 욕

구의 표현이며, 취미 생활로만 치부할 수 있을까. 사용자들이 콘텐츠를 생산하여 서비스를 풍성하게 만들으로써 발생할 수 있는 서비스 업체의 잉여 이익에 대해서, 사용자들이 자신의 역할을 주장할 수 있는 부분은 없을까. 콘텐츠를 쉽게 게시하고 알릴 수 있는 공간을 제공한 부분에 있어서 서비스 제공업체의 역할을 인정해야 하지만, 콘텐츠를 생산하는 사용자와 서비스 제공업체가 서로 실질적인 가치 사슬을 맺어 상생할 수 있는 사업 모델로서 진화하는 방향은 없을까.

양질의 UCC에 대해서는 수익 분배 모델을 갖추자는 의견이 있고, 실제로 이에 대해 각 업체들은 묘안을 짜내기 위해 노력하고 있다. 동영상 UCC 서비스를 제공하는 판도라TV에서 '수능만점일지 (www.pandora.tv/969209)' 라는 UCC를 운영하던 이석우씨는 종합반 개념의 '소모임 과정'을 인터넷 경매 사이트인 옥션(www.auction.co.kr)을 통해 판매하면서, UCC의 C2C 시장 가

능성을 보여주기도 했다. 미국의 이푃닷컴(Eefoof.com)에서는 콘텐츠 제작자의 콘텐츠 사이트에 광고를 게재하고, 이에 대한 페이지뷰와 트래픽을 분석하여 광고 수익을 지급하는 모델 등도 사용자와 서비스업체가 동일한 목적 추구를 위

해 손을 잡는 케이스라 할 수 있다. 영리를 추구하는 사업자가 아닌 일반 사용자의 콘텐츠라 하더라도 양질의 콘텐츠에 대해서는 지적재산권 보호와 함께 실질적인 수익모델로도 설정할 수 있는 시스템 도입이 필요하다.

UCC를 가장한 잘못된 홍보

UCC가 인기를 끌다보니 UCC를 이용한 기업체의 마케팅도 증가하고 있는 추세다.

사용자 콘텐츠를 통해 자연스럽게 마케팅 되도록 유도한다. 블로그나 미니홈피에는 의

도되었던 의도되지 않았던 술한 업체 정보들이 존재한다. 맛있는 집, 가볼만한 곳, 예쁜 옷과 좋은 영화, 이러한 것들 중에도 마케팅은 존재한다. 지식 검색에서도 일반 사용자의 답변처럼 되어 있지만 알게 모르게 업체의 흔적이 묻어나는 의도된 질문과 답변들이 꽤 존재한다. 이러한 것들 역시 마케팅의 한 방법이므로 큰 오해 소지를 부르거나 피해를 입히지 않으면서 좋은 정보를 제공한다면 굳이 비판할 부분은 아니다.

미니홈피를 통해 연예인들이 자신의 숨겨진 모습을 홍보하는 것도 일반화되었다. 소위 '썰얼'이라고 불리는 모습과, 보통 사람들과 같은 평범한 생각과 생활들을 슬쩍 보임으로써 팬들과 동질감을 느끼게 해준다. 이 역시 물론 연출된 부분이 없을 수는 없지만, 한정된 정보 이외에 또 다른 정보를 제공해 줌으로써 팬 서비스를 한다는 점에서 긍정적으로 볼 수 있다.

최근 화제가 된 바 있던 '물총남' 동영상 사건은 기업 마케팅이라고 보기에는 다소 충격적인 요소가 있다. 퍼레이드를 하고 있는 여자 무용수에게, 관람객 제지선 안쪽으로 들러간 한 남자가 물총 장난을 하면서 해프닝을 벌이는 동영상에 초기에 인터넷에 올라왔을 때, 일반인들은 '철없다, 제정신 아니다, 한국 남자로서 민망하다'는 등의 반응을 보였고, 이 영상물은 엽기 동영상 출현이라는 개념으로 다양한 경로로 누리꾼들에게 전파되었다. 그러나 이 동영상이 해당 놀이공원의 홍보팀에 의해서 직접 제작된(이것도 UCC 개념으로



한 때 화제가 되었던 놀이공원에 나타난 '물총남' 사건은, 일반 사용자가 촬영한 UCC가 아닌 업체 자체의 홍보물이었음이 밝혀졌다.

로 봐야 할까.) 특별 이벤트 홍보물이었다는 것이 밝혀지면서 이를 지켜본 사용자들은 도무지 이해할 수 없다는 반응을 나타냈다. 홍보라는 소기의 목적을 달성했다고는 볼 수 있지만, 불편한 심기를 유도하고 혀를 차게 만드는 동영상상을 UCC로 가장해서 제공한 의도에 있어서는 좋은 평가를 결코 거둘 수 없다.

UCC라는 동전의 양면

UCC의 유행은 정보화 사회에 있어 소비는

물론 생산의 주체로 활동할 수 있는 프로슈머의 모습을 제대로 대변해주고 있다. 소비자가 생산의 능력을 가지고, 노출의 욕구를 표출하며, 이를 통해 정보 콘텐츠의 양을 더욱 풍부하게 한다. 방대한 양의 정보를 사용자 스스로 창출하면서 문화 참여에 대한 보람을 느끼게도 한다. 대중적인 정보에서부터 시작하여 소수의 의견까지 다양하게 표출될 수 있는 정보의 열린 마당으로서 존재한다.

하지만, 위에서 언급한 것처럼 여러 가지 고려할 사항들이 존재한다. 콘텐츠 생산에 참여하는 소비자는 콘텐츠 생산에 대한 권한과 함께 책임도 느껴야 한다. 또한, 사용자가 생산하고 소비하는 데 있어 발생하는 사안들에 대해 전적으로 사용자들 간의 문제로 치부하기에는 사회적 문제를 야기할 소지가 있다. 지적재산권 문제나 시스템적인 문제 등은 사용자만의 관심과 노력으로는 이를 수 없는 한계가 분명 있다. 이에 대해서는 정부 차원의 관심과 보호가 필요하며, 기술적인 환경 설정도 필요하다. 또한, 이러한 서비스를 제공하고 이를 통해 기업의 이윤을 얻고자 하는 업체들 역시 상생을 추구하는 마인드로 시장을 폭넓고 장기적으로 보고 건전하고 튼튼한 시장 여건을 만드는 데 주력해야 할 것이다. ☺