21세기와 문화 그리고 삶 34

구텐베르크 은하계에서 전자적 은하계로

마 정 미

문화평론가
neospero@naver.com

앞으로 이 지면을 맡아 글을 써 줄 마정미 선생은 경희대학교 불어불문학과를 졸업하고 동 대학원 신문방송학과에서 광고학을 전공했다. 언론학 박사학위를 취득한 후 동명정보대 신문방송학과 겸임교수, 경희대 사회과학연구원 연구교수로 재직했다. 주요저서로는 『최진실 신드롬』(1993), 『광고, 거짓말쟁이』(1998), 『지루한 광고에 도시락을 던져라』(2000), 『대중문화 낯설게 읽기』(2003), 『광고로 읽는 한국사회 문화사』(2004), 『겨울연가, 콘텐츠와 콘텍스트사이』(공저, 2005) 등이 있다. 현재 경희대 언론정보학부에서 강의를 하며 문화평론가로 활동하고 있다.

책이 구텐베르크의 은하계라면 그 반대편에 있는 전자적 은하계의 확장, 발전 속도는 가히 빛의 속도라 할만하다. 모바일 폰이나 DMB처럼 디지털 미디어의 융합과 수렴 현상은 이미 우리 생활에 깊숙이 들어와 있다. 최근 우연히 TV에서 본 미국드라마가 흥미로워서 인터넷을 뒤져보았는데, 인터넷 포털 사이트에는 그야말로 신천지가 펼쳐져 있었다. 매주 전 세계에서 방송되는 거의 모든 인기드라마들이 반나절 정도의 시차를 두고 올라오고 있는 것이다. 친절하게도 한글자막까지 덧붙인 버전이 순식간에 올라온다.

바로 유씨씨(UCC:이용자 창작 콘텐츠 user created contents)라 불리는 동영상 데이터베이스 덕분이다. 드라마 팬인들은 저마다 가진 자질을 발휘해서 자발적으로 딕테이션과 번역의 수고를 마다하지 않고 자막을 입혀서 무료배포하고 있었다. 그것도 드라마 러닝타임 전체가 그대로 제공되고 있으니 가히 저작권의 무풍지대인 셈이다. UCC는 순식간에 대중화되어서 7살짜리 어린아이조차 컴퓨터에 앉아 개그 프로그램 마빡이 UCC를 보며 삼매경에 빠져 있는 상황이다.

자유로운 지식 생산과 공유문화를 인터넷 미디어 문화의 가장 큰 특징으로 꼽는다면 UCC문화는 이런 특성을 단적으로 보여주는 사례가 아닐 수 없다. 사실 UCC는 전혀 새로운 개념이 아니다. 네티즌들의 질문과 답변들로 거대한 정보의 데이터베이스를 구축하고 있는 지식검색이나 블로그에서 활동하는 시민기자, 블로그나 커뮤니티, 개인 홈피에 올리는 디지털 이미지, 동영상등이 모두 UCC의 원류다. 이제 동영상정보가 활자정보를 압도하고 있는 것일 뿐.

다시 말해서 개인 미디어를 기반으로 생성되는 무수한 글과 사진, 동영상 정보 등은 UCC라는 단어가 등장하기 이전부터 이미 인터넷 공간에서 중요한 영역을 차지하고 있었다. 인터넷은 그 출발부터가 원래 UCC의 공간이었다. 그렇다면 하등 호들갑 떨 일이 아닌데, 왜 UCC가 이 시대의 화두라고 언론은 강변

하고 있을까? 마치 지난해 '블루오션'이라는 단어가 도처에 난무했던 것처럼 언론은 UCC라는 용어를 새로운 지리상의 발견이나 되는 것처럼 호들갑을 떨고 있다. 단적으로 말하자면 이 호들갑은 상업화의 가능성 때문이다. 판도라 TV, 아우라와 같은 UCC업체 뿐 아니라 주류 언론에서조차 발을 담그고 있는 UCC는 그 영향력과 파급성, 속보성 때문에 새로운 광고시장, 콘텐츠의 보고로 부상했고 이용자가 폭발적으로 늘고 있으니 그 수익모델을 찾기에 급급해진 것이다.

여기에 미국의 움직임이 한몫했다. 지난해 말 미국의 시사 잡지 『타임』은 올해의 발명품으로 세계적인 UCC사이트인 '유튜브'로 꼽고, 올해의 인물로 '당신(YOU)'을 선정했다. 한 해 동안 가장 주목할 만한 인물은 바로 당신들이라는 뜻이다. 스스로 연구하고 답을 찾아 인터넷에 올려 백과사전을 만들고, 스스로 찍은 영상과 텍스트로 인터넷 콘텐츠를 구성하는 것은 물론 개개인들이 미니홈페이지나 블로그를 만들어 자신들의 생각과 모습을 서로 공유하는 등 창의와 소통의 시대를 열었다는 것이다.

실제로 국내 UCC는 시스템 바깥에서 꿈꾸고 혼자 외길을 걸어온 비주류의 젊은이들을 세상에 소개한 매체가 되었다. 거리의 춤꾼인 비보이들을 광고모델로 기용하게 만들었고 무명의 기타리스트 임정현, 뇌성마비를 딛고 놀라운 피아노 연주를 보여준 김경익, 프로게이머 임요한, 제도 교육 바깥에서 천재로 부상한 10대 재즈 피아니스트 진보라 등을 세상에 알린 UCC는 명실공히 스타 탄생의 산실이었다. 제도바깥에서 개인이 만든 콘텐츠가 세간을 놀라게 하고 감동시킨 것이다. 그들이야말로 바로 올해의 인물이라 할만한 '젊은 그대(YOU)'들이다.

그러나 UCC의 실상을 들여다보면 진흙 속에 묻힌 진주처럼 놀라운 개인기를 선보이거나 창의적인 콘텐츠를 보이는 것도 있지만, 대부분 기존 방송, 영화, 스포츠, 드라마 등을 짜깁기한 것이 다수다. 조만간 저작권 문제가 불거질 불법복제의 온상이자 해킹과 바이러스의 온상이기도 하다. 그런데 이런 UCC를 왜 주류언론과 기업들은 널리 찬양고무, 진흥하고 있을까. 그것은 지난해 주목할 만한 성장세를 보인 검색엔진 구글이 유튜브를 인수하면서 그 부가가치가 과대평가된 탓이다.

미디어학자들은 현대사회를 재매개(remediation)의 세계라고 주장한다. 매체의 융합과 편이성 때문에 매체를 통한 재매개는 보다 다채롭고 풍부한 지식생산과 유통을 가능하게 한다. UCC역시 매체와 매체를 옮겨 다니며 콘텐츠가 재생산되고 많은 이용자들이 그 생산물들을 퍼나르고 있다. 지식공간은 자유분방함으로 넘치고 지식의 종류와 분량 또한 쉽게 갈무리할 수 없을 정도로 흘러넘치고 있다. 더구나 시간적 공간적 한계를 지니지 않는다. 뉴질랜드에 있는 한국유학생의 기타 연주곡이 미국 뉴요커들을 감동시키고, 미국의 드라마는 실시간으로 한국에서 재생된다. 매체의 유비쿼터스 환경에 힘입어 UCC의 생산도 언제 어디서나 도처에 존재하는 존재가 되었다.

UCC는 생산자이자 소비자라는 프로슈머의 개념을 가장 잘 반영한다. 이들은 콘텐츠의 생산자이기도 하지만 동시에 자신과 같은 UCC 또는 영화, 드라마, 광고 등 상업적 콘텐츠의 소비자이기도 하다. 젊은이들이 열광하는 시트콤이나 드라마는 TV를 통해서 번지는 것이 아니라 특정장면 만을 편집하거나 풀 버전을 올린 UCC를 통해 마니아들을 창출해 내고 있다.

엄밀하게 말하자면 이들의 창작은 창작이라고 하기 어렵다. 그러나 포스트모던 문화의 특성인 혼성모방(pastiche)을 인정한다면 UCC의 창작은 전통적인 의미의 창작활동을 좀 더 확대 해석해야 할 여지를 남긴다. UCC의 창작활동은 새로운 창작도 있지만 기존의 콘텐츠를 변형, 패러디하거나, 부분 인용하거나, 서로 다른 두 콘텐츠를 뒤섞는 활동들이 다수를 차지하고 있다. 파생적인 창작활동이라고 할 수 있는데, 물론 그 배경은 디지털 장

비로 인해 작업이 쉬워졌기 때문이다. 이제는 누구나 자신의 휴대폰과 캠코더로 동영상을 찍을수 있고 간편한 편집 소프트웨어로 편집해서 인터넷 포탈이 제공하는 블로그나 동영상 UCC 게시판에 올릴 수 있게 되었다. 예전에 비디오 한편을 제작하기 위해 들였던 시간과 비용, 노력에 비하면 획기적으로 작업이 손쉬워진 것이다.

장난삼아, 재미삼아 이루어지는 이런 활동들은 끊임없이 원본이 변형되고 변주되기 때문에 사실 원본의 진정성은 어느 순간 주장할 수 없는 상황이 되기도 한다. 댓글 문화에서 유행어가 만들어지고 변형되는 것처럼 디지털 이미지나 동영상도 끝없이 변형되고 변주된다. 그 과정에서 포복절도할 상상력과 통찰력도 볼 수 있다. 더구나 전문 영상제작사나 방송국도 아니고, 상업적인 일반 기업도 아닌 개인들이다보니 그들은 자신의 작업들을 무상으로 배포한다. '마음대로 수정, 배포하세요 ' 라는 문구가 이 콘텐츠들에 슬로건처럼 찍혀있다.

요컨대 UCC의 사용자는 비상업적인 의도를 가진 단일한 개인 사용자다. 그들은 동호회 사람들과 함께 즐기기 위해서, 여가시간을 즐겁게 보내기 위해서, 혹은 개인적인 관심사와 작업을 기록하기 위해서 작업을 한다. 디시인사이드가 디지털 카메라의 정보 공유를 위한 사이트로 시작했지만 숱한 유행어와 합성 이미지를 유포하는 UCC, 무수한 디지털 콘텐츠의 산실로 부상한 까닭도 여기 있다. 제품정보에 관심있는 '소비자들의 모임' 이 디지털합성 이미지를 만들어내고 공유하는 새로운 '창작자들의 모임' 이 된 것이다.

디시인사이드를 비롯한 몇몇 웹사이트, 그리고 최근의 판도라TV, 아우라, 엠군닷컴과 같은 동영상 UCC 전문 웹사이트 등은 온라인 사용자들이 생산해낸 콘텐츠들이 모여서 파생될 수 있는 여건을 제공하는 기반이 되었다. 인터넷 포털업계에서도 블로그, 미니홈피 등을 통한 UCC 공유의 장을 제공하고, UCC 기반 신규 서비스들을 속속 선보이고 있으며, UCC를 모델로 한 신생 인터넷 기업들도 잇달아 등장하는 추세이다.

그러나 이런 자본의 전폭적인 관심과 지원은 자발적인 참여와 소통이라는 UCC 본래의 의미를 퇴색시키고, 단지 새로운 비즈니스 모델이라는 측면만 부각시키고 있는 것은 아닌지 우려스럽다. 이러한 우려를 입증하는 몇 가지 징후들이 벌써 곳곳에서 감지되고 있다. 먼저 이용자들의 적극적이고 자발적인 참여와 소통 속에서 만들어지는 콘텐츠라는 점에서 새로운 광고, 홍보수단으로 기업이 눈독 들이고 있다. 비상업적인 형태의 메시지에 끼어들어간 광고, 홍보는 거대한 자본이 들어가는 지상파 TV 광고보다 훨씬 효율적인 판촉수단이기 때문이다. 한편 유튜브가 미국선거에 미친 영향을 목도한 정치인들은 대선의 격돌은 UCC를 통해서 이루어질 것이라고 전망하고 있다.

UCC는 아직 노다지가 아니다. 관련 법규도 없고 상업화나 수익모델도 아직 확실하지 않은 미답지인 이 정보의 바다에는 유용하고 가치있는 정보보다는 자질구레하고 선정적인 동영상, 엽기적인 정보들이 더 많다. 더구나 순수창작물 보다는 기존 정보들을 변형시키거나 단순한 펌질을 통해 확산하는 콘텐츠가 다수다. '전 세계가 네트워크로 연결된 상태에서 서로의 자료를 공개하고 이렇게 공개된 자료를 하이퍼텍스트를 이용해 공유할 수 있는 세상' 이라는 웹의 초기정신처럼 UCC가 개방화와 분산화, 공개와 공유의 미덕을 지킬 수 있을지, 또 그것이 과연 긍정적인 미래를 가져올지는 아직 미지수다. 그러나 분명한 것은 맥루한의 지적대로 전자적 은하계는 그 어느 시대보다 훨씬 변신이 자유롭고 분방하며 순식간에 번졌다가 사라지기도 하는 변화무쌍한 존재들의 우주라는 것이다.