

동영상UCC의 활성화에 따른 영상디자인의
대중화 현상에 관한 연구

A Study on Development of Public Relationship of UCC
Animation in Social Network

주저자: 이성식 (Lee, Sung Sik)

(주)필슨앤커뮤니케이션

공동저자: 안상락(An, Sang Lak)

한국재활복지대학 광고홍보과

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구배경 및 목적
2. 연구범위 및 방법

II. 이론적 고찰

1. 디지털 콘텐츠의 개념
2. 디지털 영상 기술의 발전과 영상의 대중화 현상
3. 디지털 영상 기술과 콘텐츠산업의 변화
4. 동영상UCC와 웹2.0

III. 동영상UCC와 업계의 동향

1. 동영상UCC 서비스 제공업체 특성과 유형구분
2. 동영상UCC 서비스 내용분석

IV. 영상디자인의 대중화를 위한 제언

1. 편집도구, 소비자의 역할 변화와 영상디자인
2. 영상디자인의 대중적 활성화를 위한 제언

V. 결론 및 논의

참고문헌

(key word)

activation UCC, moving design, digital contents, web2.0

논문요약

최근 디지털영상의 강력한 트렌드로 떠오르고 있는 한 분야가 동영상UCC이다. 그 배경으로는 일반 대중들도 저렴한 가격으로 구입하여 손쉽게 다룰 수 있도록 개발된 디지털 영상기기와 기술, 웹2.0을 기반으로 하는 개방과 공유, 참여의 인터넷 문화를 지목할 수 있겠다. 동영상UCC가 활성화되기 이전의 영상문화는 제작자와 공급자, 소비자에 대한 구분이 분명하게 나누어져 있었다. 그러나 디지털 기술의 발전에 의해 영상콘텐츠의 제작이 용이해지면서 적극적인 소비자들의 참여에 의해 영상은 전문가들만의 고유영역에서 대중들의 생활의 일부로 자리 잡게 되었다. 소비자들이 직접 제작한 영상물은 네티즌들의 적극적 참여로 다양한 미디어를 통해 유통되면서 동영상UCC는 영상문화의 대중화와 미디어커뮤니케이션에 혁명적 변화를 가져오게 되었다. 또한, 동영상UCC서비스를 통해서 강자가 되고자 하는 동영상UCC 전문기업이나 포털과 같은 기존 인터넷 기업 등에 의해 무료로 제공되고 있는 동영상 편집도구들은 영상디자인의 대중화를 위한 촉매제가 되고 있다. 향후 대중의 참여를 통하여 영상디자인과 영상문화의 대중화 현상이 구조적으로 정립되기 위해서는 첫째, 영상문화의 공공성과 다양성을 유지하기 위한 방안으로서 사회적으로 용인될 수 있는 도덕적, 윤리적 범위에 대한 명확한 기준이 제시되어야 할 것이며, 둘째, 급변하는 미디어 환경에 대비한 유연한 정책적 배려와 지원이 필요하다. 이를 위해 사용자와 공급자, 그리고 정책 입안자들이 서로를 이해하는 전제하에 공통분모를 도출해 내야 할 것이다.

Abstract

Recently, it is UCC that becomes trend of digital image. UCC grows because of digital image machine and technology developed to buy cheaply and use easily, opening and co-ownership based on web2.0, and participation of internet.

Before activation of UCC, maker, producer and consumer was classified clearly. But as making image contents becomes easily by developing of digital technology, the image have some part of

people. Also, the image begins to change from only expert's part to consumer's general part. the image made by general consumers is standardized by participation of netizen, and UCC is changing the image culture's popularization and media communication revolutionary.

Also, UCC company that tries to get competitiveness through UCC service is increasing, and the image's editing instruments provided freely by internet company like a portal is a catalyzer for popularization.

Hereafter, popularization for image design and culture will be distinct.

For popularization's triangular position, some conditions have to be equipped. first, clear standard should be prepared to maintain the diversity and publicity of the image culture. Second, a policy for consideration and support are needful for charging of media circumstance.

For these, users, producers, and policy planners should cooperate.

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

최근 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents, 이하 UCC라고 함)의 열풍이 거세다.

그간 전문영역의 일반화 현상은 간혹 특정 개인의 도전적 성취에 의해 이루어진 사례가 있었다. 개인의 노력과 의지는 영역의 금기를 깬 인간 승리의 사례로 언론에 의해 주로 알려져 왔다. 그러나 오늘날 사회가 개방되고 인간의 다양한 욕구의 분출과 이를 쉽게 구현해 낼 수 있는 상업적 기술들이 개발되어 적극적인 소비자들에 의해 활용되어지기 시작하면서 그동안 일반이 쉽게 접근하기 어려웠던 전문 분야에서 대중들의 참여가 활발하게 나타나기 시작했다. 이러한 현상은 디지털 영상기기의 발전과 저가격 공급정책, 인터넷의 새로운 트렌드로 급속하게 자리 잡고 있는 웹2.0과 같은 환경에 의해 디지털 영상분야에서 두드러지게 나타나기 시작했다. 동영상UCC로 불리는 사용자 제작 콘텐츠는 기존 대중매체들이 보여 왔던 성장속도를 훨씬 뛰어넘을 정도로 빠른 성장을 보이고 있다. 동영상 UCC를 중심으로 인터넷 공간은 물론 오프라인에서의 다양한 방송채널에 이르기까지 미디어의 수용자였던 일반 대중들이 직접 제작하여 띄워 올린 다양한 내용의 동영상들이 사회적 관심을 불러 모으면서 짧은 기간에 다양한 미디어 공간을 빠른 속도로 채워 나가고 있다.

동영상UCC에 대한 최근의 관심은 예전에 볼 수 없었던 것으로 가히 폭발적이라고 표현 할 수 있을 정도로 빠르게 사회 전반으로 확산되고 있다.

이러한 성장세와 빠른 확산은 지난 10여 년간 도입 초기를 제외하고 비교적 안정적 성장을 이루면서 발전해 온 인터넷 업계에 동영상 UCC를 활용한 비즈니스의 새로운 영역 개척 가능성에 대한 기대를 높이고 있다. 더불어 일반에게 제공되고 있는 인터넷 기업들의 여러 가지 동영상 편집 서비스는 영상에 대한 일반 대중의 참여와 확산에 크게 기여하고 있다. 이제 일반 대중들은 이들 업체에서 준비되어진 다양한 서비스를 기반으로 쉽게 동영상을 편집하고 유통할 수 있게 되었으며, 재미있고 유익하면서도 독특한 동영상은 네티즌들의 적극적이고도 자발적인 참여에 의해 다양한 미디어를 통하여 유통됨으로써 대중들에게 빠르게 전달되고 있

다. 미디어 커뮤니케이션에 있어서 가히 혁명적인 변화가 동영상UCC를 중심으로 일어나고 있는 것이다.

기존의 인터넷이 잠재되어 있던 우리사회의 의사소통에 대한 기회를 증가시켜 사회변화를 이끌어 왔다면 인터넷을 중심으로 급격하게 전파되고 있는 UCC와 같은 새로운 미디어의 등장은 우리 사회에 또 다른 커뮤니케이션 혁명시대를 예고하고 있다. 이는 개방화와 더불어 일반대중들의 참여를 존중하고 이해하는 사회적 분위기와 환경이 조성되고, 일반대중들은 자신의 아이디어를 보다 쉽게 구현할 수 있는 방법들이 기술적으로 가능해지면서 묻혀있던 개개인의 욕망실현이 나타나기 시작한 것으로 생각 할 수 있다. 이처럼 개개인의 욕구는 정보기술의 개방화, 일반화와 맞물리면서 이제 동영상UCC는 영상을 통한 중요한 미디어 커뮤니케이션의 매체로 자리매김 하고 있는 것이다.

본 연구는 갈수록 영향력이 커지고 있는 동영상UCC의 활성화에 따라 촉발된 디지털영상의 대중화시대를 맞아 영상디자인의 대중화 현상에 관하여 살펴보고자 한다. 이를 위하여 동영상UCC서비스를 제공하고 있는 기업들의 움직임과 이들이 제공하고 있는 편집 서비스의 내용을 살펴본다. 또한 이러한 동영상 편집서비스가 영상디자인의 대중화에 어떻게 기여하고 있는지에 대하여 살펴본다. 이러한 논의를 통하여 영상디자인에 대한 향후의 전망과 발전적 방향에 관하여 모색하고 제언하고자 함을 본 연구의 목적으로 한다.

2. 연구범위 및 방법

동영상UCC와 같은 영상콘텐츠의 일반화, 대중화 현상의 배경에는 디지털 영상기기의 대량 공급으로 저렴한 가격과 사용의 편의성이 자리하고 있다. 더불어 일반 소비자들도 손쉽게 활용과 유통이 가능하도록 환경적 기반과 편의를 제공하고 있는 관련 기업들의 노력 또한 영상디자인의 대중화에 크게 기여하고 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 국내의 동영상UCC 서비스는 어떠한 기업들에 의해 제공되고 있는지를 알아본다. 이를 위하여 동영상UCC 전문기업과 대형 인터넷 포털, 방송사, 기타의 기업 등으로 구분하고 관련 기업들의 홈페이지를 방문하여 이들 기업들이 제공하고 있는 동영상 편집 툴 서비스를 살펴보고 특징을 알아본다. 본 연구는 관련 문헌을 중심으로 이론적 고찰을 하였으며 특히 최근에 발표된 문헌을 토대로 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 디지털 콘텐츠의 개념

콘텐츠는 원래 서적 또는 논문 등의 내용이나 목차를 일컫는 말이었으나 현재는 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보를 통칭하는 말로 사용되고 있다. 디지털 콘텐츠의 유형은 상당히 포괄적이다. 디지털 콘텐츠는 각 나라마다 개념을 나름대로 정의하여 사용하고 있는데 내용은 다음과 같다.

- 미국의 통일컴퓨터 정보 거래법(Uniform Computer Information Transaction Act: UCITA)에서는 디지털 콘텐츠 대신 “컴퓨터정보(computer information)” 라는 용어를 사용하여, ‘컴퓨터 등을 이용하여 생성, 처리될 수 있는 전자적 형태의 정보와 정보 재산권’ 개념으로 정의 하여 사용하고 있다. 또한 여기에서 디지털 콘텐츠는 컴퓨터 프로그램, 데이터베이스 등 광범위한 전자적 형태의 정보를 의미한다고 규정하고 있다.
- OECD에서는 전통, Text, Data, 화상, 동영상 등을 디지털화 하여 이용자들의 참여 가능성 및 상호작용이 가능하도록 한 것으로 규정하고 있다
- 유럽IMO(Information Market Observatory)에서는 멀티미디어콘텐츠를 “소셜, 그림, 사진, 비디오, 음악 등을 막론하고 멀티미디어 재화나 서비스의 근간을 이루는 지적 재산”으로 정의하고 있다. 이외에 일본의 디지털콘텐츠 협회가 발간하는 연례 백서에서는 디지털 콘텐츠는 문자 데이터나 이미지 데이터, 동화상 및 음성 데이터 등의 콘텐츠를 디지털화 하여 종합적으로 취급하는 것으로 문자 그대로 디지털 방식으로 기록된 콘텐츠를 지칭하고 있다(www.software.or.kr).

2. 디지털 영상 기술의 발전과 영상의 대중화 현상

동영상UCC의 활성화, 대중화 현상과 관련하여 이러한 변화를 가능하게 한 배경으로는 다양한 디지털 기술의 융합과 서비스가 개인 미디어를 지원할 수 있을 정도로 발전된 환경적 요인을 꼽을 수 있다.

여기에 그동안 수동적 소비에 머물렀던 일반 대중들의 적극적인 참여의식이 웹2.0으로 대변되는 참여와 공유, 개방을 중시하는 인터넷 환경의 영향으로 가능해진 것으로 볼 수 있다. 이제 디지털 융합시대를 맞아 인간과 기술, 산업간 융합이 사회와 문화 전반에 새로운 동력으로 작용하며 패러다임을 바꾸고 있지만, 현재와 같이

동영상UCC와 같은 동영상 개인 미디어가 활성화되기 이전의 영상문화는 20세기 후반을 상징하는 새로운 문화적 현상으로 인식되고 있었으며, 오랜 역사를 가진 언어문화, 그중에서도 활자문화와는 대비적으로 설명되어 왔다(네이버 백과사전). 또한 영상문화는 그간 소수의 전문가들을 중심으로 형성되어 왔으나 1990년대 들어서면서 멀티미디어 기술의 발달과 국민소득의 증가, 세계적인 영상 산업의 발달과 보급에 힘입어 급속하게 일반 대중으로 확산 되면서 대중화의 계기를 맞게 되었다. 그러나 이 시기에도 일반대중은 영상문화의 소비자로서의 위치를 벗어나지 못하였다.

영상문화산업은 인간의 정신적 삶을 풍요롭게 할 뿐만 아니라 산업적 연관효과도 크다. 때문에 매체 간 변형을 통하여 막대한 경제적 고부가가치를 창출할 수 있어, 오늘날에는 국가를 대표하는 문화전략산업으로도 그 중요성이 크게 부각되고 있는데 오늘날 영상문화산업이 부각되고 있는 배경을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상물을 전송해 내는 기술의 폭이 혁신적으로 확장되어 관련된 정보기술을 융합하면 시간과 공간의 제약을 초월한 영상물 소비가 가능해진다. 둘째, 미디어의 기술적 다각화로 인하여 영상물에 대한 수용자의 인지적 소구력이 높아졌고 전반적으로 영상물에 대한 소비규모가 한층 증가되어 국민경제에서 차지하는 비중이 무시 못 할 만큼 커져 있고, 셋째, 영상물의 오락화가 심화될수록 고유의 문화권을 초월하여 의식구조의 형성에 작용하는 범용적 속성을 안고 있으며, 넷째, 완성된 영상물은 다양한 미디어를 거치며 반복된 사업 활동을 가능하게 해주기 때문에 막대한 부가가치 산업으로 부각되어 가고 있다.

또한 이러한 영상의 대중화에 크게 기여한 내용의 하나가 디지털 영상기술과 영상기기의 발전과 발달에 의한 일반 대중의 접근 용이성과 사용의 편리성, 수요의 확산으로 인한 대량 판매와 이로 인한 공급가격의 대중화에 힘 입은바가 크다 하겠다. 여기에 콘텐츠 확보를 통하여 경쟁력을 강화하고자 하는 관련업체의 노력에 의해 일반 대중들도 쉽게 제작하고 활용이 가능하도록 고안된 다양한 서비스기능들이 경쟁적으로 개발되고 활용되면서 디지털 영상기기를 활용한 다양한 동영상 콘텐츠의 대중화현상이 가속화 된 것으로 볼 수 있다. 최근 급속하게 확산되고 있는 동영상UCC도 이와 같은 디지털 기기를 이용한 디지털콘텐츠의 한 분

야라고 할 수 있다.

3. 디지털 영상 기술과 콘텐츠산업의 변화

디지털 영상 기술로 인해 콘텐츠 산업은 장기적으로 사람들의 일과 놀이가 하나로 일치하고 현실과 환상의 일체화, 즉 업무와 놀이문화가 어우러진 통합화 현상으로 나타나고 있다. 이는 직장과 놀이의 주 영역 어디에서나 지능형 미디어를 이용할 수 있고 놀이하는 것 자체가 일이 되는 엔터테인먼트형 직업이 확산됨에 따라 현실세계의 일부 산업에서 구체화 되어가고 있다. 이러한 경향은 콘텐츠산업의 다양한 변화를 통해 모색되고 있으며, 그 변화의 중심에는 인터넷이 있다. 1980년대에 미국에서 인터넷의 군사적 부분이 분리된 이후 90년대 중 후반에 이르러 급속히 확산되기 시작한 인터넷은 여러 가지 매체를 혼합한, 복합 미디어의 형태로 나타났다. 그 가운데 하나가 인터넷을 통한 방송이다. 인터넷방송이란 인터넷과 방송의 통합개념으로서 웹 캐스팅(Web casting), 사이버캐스팅(Cyber casting), 인터캐스팅(Inter casting) 등의 용어들로 다양하게 혼용되어 사용되고 있다. 인터넷방송은 이용자가 원하는 서비스를 계속적으로 찾아가는 풀 테크놀로지(pull technology)에서 이용자가 원하는 정보를 밀어내는 푸쉬 테크놀로지(push technology)에 기초하고 있으며, 인터넷 홈페이지에 일정한 파일로 방송프로그램이나 방송서비스를 저장하여 이용자가 필요시 접근하여 이용할 수 있도록 하는 인터넷상의 멀티미디어 서비스를 말한다(이준일, 금동호, 김영식 2000).

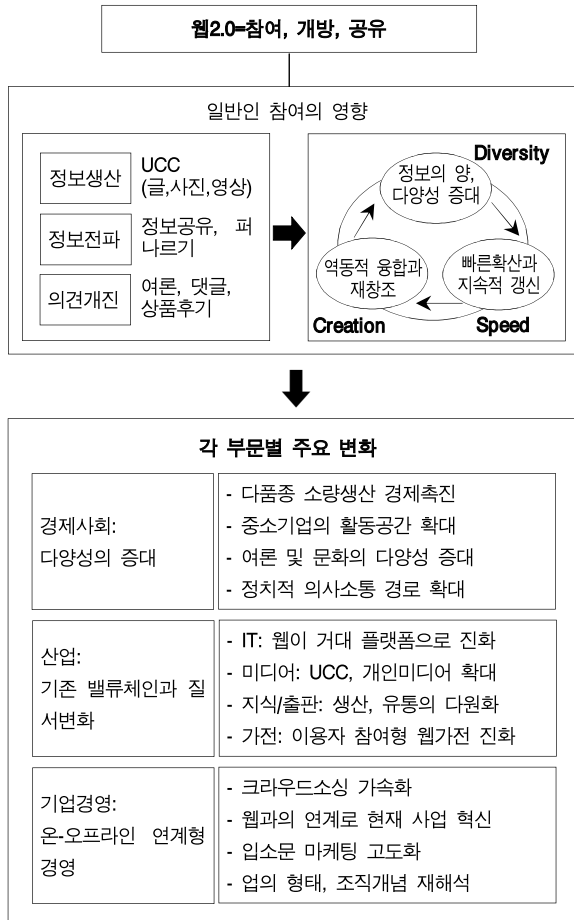
인터넷을 통해서 소비자에게 디지털 방송프로그램을 전송해주는 컴퓨터와 TV가 결합된 복합매체라고 할 수 있는 인터넷방송은 일부의 부정적 이미지에도 불구하고 그 다양성과 개방성, 참여의 용이성 등이 오늘날 동영상UCC 활성화의 환경적 배경을 제공한 웹2.0처럼 미디어콘텐츠가 활성화 될 수 있도록 그 기초적 토대를 제공했다는 점에서 가치를 인정해야 할 것이다.

4. 동영상UCC와 웹2.0

그렇다면 최근 관심의 초점이 되고 있는 동영상UCC의 개념을 구체적으로 알아보기로 한다.

새로운 개념의 1인 미디어로 주목 받고 있는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)는 정보화 사회에서 기존의 수동적 수용자와는 달리 적극적이고 능동적인 소비자들이 직

접 만든 콘텐츠를 의미한다. 이와 관련하여 황지연, 성지환(2006)은 어떠한 콘텐츠이건 사용자가 직접 만들어 낸 콘텐츠는 모두 UCC라 부를 수 있다고 하였는데, 기존 매체와 달리 UCC는 일반인 스스로가 주인공이 될 수 있는 특징을 가지고 있다. 대중들은 스스로 제작한 콘텐츠를 통하여 독특하고 다양한 내용을 선보이며 자연스럽게 이슈의 주변에서 중심으로 들어 올 수 있게 되었다. 이러한 독특성으로 인하여 방송 등의 프로그램에서 일정부분 소비자에게 참여공간을 제공하였고, 이러한 프로그램들이 시청자들의 다양한 아이디어를 채용하여 좋은 반응을 얻기 시작하면서 동영상UCC는 각 방송에서 고정 프로그램의 하나로 빠르게 정착되어 가고 있다.



<그림 1> 웹2.0(이용자 참여)을 통한 사회 전반의 변화¹⁾

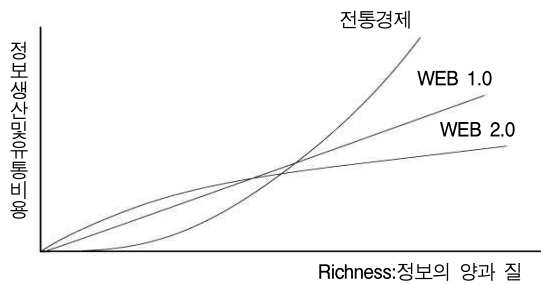
그렇다면 UCC는 어떻게 시작되었으며 무엇을 기반으로 하여 그토록 짧은 기간에 미디어 세계의 중심 이슈

로 떠오르게 되었을까? 이와 관련하여 삼성경제연구소는 최근 웹2.0에 관한 의미 있는 연구 보고서를 공개한 바 있다. 이 연구보고서는 개방과 참여, 공유로 대변되는 웹2.0의 개념과 정신적 의미에 주목하고 있는데 웹2.0이란 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 열린 인터넷을 의미한다.

웹2.0은 2004년 IT관련 컨퍼런스에서 O'Reilly사와 Media Live사 간의 아이디어를 협의하는 과정에서 개념이 도출되었다(정부연 2006). 웹2.0의 핵심은 '열린 공간'과 '이용자 참여'에 있는데 다양한 사업자가 모두에게 개방된 열린 공간을 제공하고 이용자가 지식과 정보를 스스로 생산하고 공유하면서 이른바 '참여의 웹', '생활화된 웹' 등의 웹2.0 트렌드가 나타나게 되었다. 웹2.0의 영향은 단순히 인터넷 산업 내부에 국한되지 않고 관련 산업 전반은 물론, 일반 기업, 심지어 정치적 영역에 이르기까지 사회 전반의 거의 모든 영역에 미치고 있다. 이와 함께 최근 들어 많은 기업들이 속속 UCC관련 서비스를 도입하고 있는데, 이는 기업들이 UCC관련 서비스에 새로운 비즈니스 기회가 있는 것으로 판단하고 있기 때문으로 짐작 된다. 그중에서도 동영상UCC에 대한 관심은 가히 폭발적이다. 이에 언론들도 발맞추어 많은 UCC 기사들을 쏟아내고 있는데 황지연과 성지환(2006)은 이러한 현상과 관련하여 '마치 미국 서부 개척시대의 Gold Rush같은 분위기' 라고 묘사하고 있다. 한편 웹2.0의 등장으로 인터넷의 저변이 크게 확대되면서 세계 누적 블로그는 2년간 16배, 월별 게시물 수는 10배 이상 증가한 것으로 나타나고 있으며, 동영상 공유 사이트인 유튜브닷컴(www.youtube.com)에는 2년 만에 약 1억 개의 동영상 이 게시될 정도로 빠르게 확산 되고 있다. 또한 웹2.0에서는 '열린 플랫폼'이 많은 사람들이 모여 상호작용을 할 수 있는 기반을 제공 하는데 이를 통해 생산과 유통에 드는 비용을 크게 낮출 수 있는 장점이 있다(그림 2). 이와 더불어 UCC의 활성화에 크게 기여한 것으로 소비자들이 직접 콘텐츠를 제작할 수 있도록 낮은 가격에 공급되고 있는 다양한 기능의 수준 높은 디지털 영상기기를 꼽을 수 있다. 디지털 기술의 빠른 발전은 하루가 다르게 기능과 품질은 높아지고 가격은 낮아진 제품들을 시장에 쏟아내고 있다. 이러한 대표적 제품으로 디지털카메라, 디지털캠코더, 디지털 편집장비 등이 있다(그림 3). 특히 편집장비의 경우 그간 전문

1) 삼성경제연구소(2007) CEO Information 제 588호 p.5

가들에 의해서 사용되어 왔으나 보급형 저가 장비들이



<그림 2> 전통경제-웹1.0-웹2.0의 생산, 유통비용 비교²⁾

개발, 판매되고 있어 영상디자인을 일반인들이 직접 접하고 다룰 수 있는 보다 많은 기회가 제공될 수 있을 것으로 판단되며, 이러한 현상은 보는 시각에 따라 영상디자인의 대중화를 판단하는 중요한 분기점으로 작용될 수 있을 것으로도 보인다.

제품구분	디지털영상기기			
디지털 카메라				
	니콘 D40	캐논 S85	소니 DSC	캐논 파워샷
디지털 캠코더				
	니콘 쿨픽스	삼성VM-M110S	소니DCR-SR100	HITACHI DZ-MV200A
디지털 편집장비				
	studio 10 500-PCI	Avid Liquid Pro	HACHYON PERFECT EdiusHDV	

<그림 3> 디지털 영상기기 구분 및 종류

III. 동영상UCC와 업계의 동향

한편 동영상UCC 서비스를 제공하는 기업에서는 소비자들이 인터넷상에서 동영상을 쉽게 편집하고 업로드할 수 있도록 다양한 편집 툴 서비스를 제공하고 있다. 이러한 편집 기능서비스는 전문적 훈련을 받지 못한 일반인들도 쉽게 활용할 수 있도록 비교적 체계적으로 정리되어 있어 동영상UCC의 대중적 확산과 더불어 일반 소비자들의 영상 디자인적 안목과 동영상물의 질적 수준을 높이는 데 기여할 것으로 보인다. 따라서 본 연

구에서는 동영상 편집 툴 서비스를 제공하고 있는 관련 기업들에 대하여 살펴본다. 이들 기업들을 살펴봄으로써 향후 동영상UCC에 대한 전망과 방향이 예측가능할 수 있을 것이기 때문이며 서비스 내용분석을 통해 영상디자인과의 연관성을 확인 할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 동영상UCC서비스를 제공하고 있는 여러 기업을 대상으로 각각의 내용에 대한 포괄적 분석을 하였는데, 이는 이들 기업들이 제공하고 있는 서비스내용의 포괄적 분석을 통해 향후 영상디자인의 흐름을 조망 할 수 있을 것이기 때문이다.

1. 동영상UCC 서비스 제공업체 특성과 유형구분

현재 국내에는 10여개 안팎의 기업들이 동영상 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타나고 있다. 국내 동영상UCC 시장은 판도라TV, 엠엔캐스트, 아프리카, 다모임 등 동영상UCC 전문기업과 다음, 네이버, 프리셀 등의 기존 인터넷 포털 사이트 외 SBS 등 방송3사가 각축을 벌이고 있으며, 이들 각 업체들은 나름대로 각자의 전문성을 토대로 사업적 기반을 가지고 있으며 동영상UCC를 하나의 성장 가능한 비즈니스 모델로 판단하여 참여하고 있는 특성을 가지고 있다. 본 연구에서는 동영상 서비스를 제공하고 있는 업체를 첫째, 동영상만을 전문으로 제공하는 동영상UCC 전문기업, 둘째, 대형 인터넷 포털사이트로써 동영상UCC를 제공하고 있는 기업, 셋째, 기타 동영상서비스를 제공하고 있는 기업 등의 세 가지 유형으로 구분 하였는데, 이는 각 언론매체의 보도 자료를 토대로 각각의 웹 사이트를 방문하여 서비스 내용을 조사, 분석한 내용을 참고로 본 연구에 맞게 분류하여 정리 한 것이다.

2. 동영상UCC 서비스 내용분석

1) 동영상UCC전문기업

2006년 한 해 동안 동영상UCC관련 방문자 수와 성장률을 보면 인터넷포털 보다는 동영상 UCC전문 업체들이 압도적으로 높게 나타나고 있다.

판도라TV와 엠엔캐스트는 2006년 1월 대비 12월 방문자 비율이 각각 191%, 544%로 급격히 성장했으며, 주요 포털들의 동영상 서비스도 시작 월과 비교하여 75.8%의 성장률을 보이고 있는 것으로 나타나 향후 이 분야에서 경쟁사들 간 치열한 경쟁과 발전이 예상되고 있다(www.software.or.kr). 이들 동영상UCC 전문기업

2) 삼성경제연구소(2007) CEO Information 제 588호 p.3

의 경우 대부분 수익원을 배너 광고와 동영상 광고, 콘텐츠 판매, 유료 서비스 등을 통해 벌어들이고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 동영상을 합법적으로 유통시키는 플랫폼으로써 동영상의 창작자와 공여자에게 정당한 보상을 통해 지속적인 콘텐츠 확보와 고객 유치를 도모하고 있다. 이 가운데 곰TV와 같은 경우에는

회사	플랫폼 서비스(동영상)	특징
판도라 TV	프로그램, 채널, 라이브, TV2	-배너 및 동영상 광고, 콘텐츠 판매, 유료서비스 등을 통해 수익 창출 -기존 포털사이트(네이버, 다음, 엠파스 등)와 이동통신업체, 지하철, KTX, 메신저, DMB 등에 콘텐츠 제공 -동영상광고를 통해 수익 발생시, 자체 펀드를 조성해 이용자에게 배분하는 프로그램 시작 -TV2선정, ISSUE IN CHANNEL 선정, 스크랩, 이벤트 참여 등을 통해 쿠퍼(사이버머니) 적립
아프리카	동영상 UCC 라이브 방송	방송자(BJ)의 개인 방송
다모임	아우라 엠엔캐스트	-SM엔터테인먼트가 인수 -아시아 최고의 동영상 UCC커뮤니티 & 엔터테인먼트 콘텐츠 플랫폼으로 성장시키고자 함 -멀티미디어 블로그 '아이스타일', 멀티미디어 콘텐츠 스토리지 '리멤버'
곰TV	공플레이어 기반 인터넷 TV 서비스, 영화, 스포츠, 뉴스 등 동영상 제공	-일부 영화를 제외, 대부분의 콘텐츠 무료 -콘텐츠 재생 전 광고 영상 통해 수익 창출 -고품질의 동영상 콘텐츠를 가진 기업이나 개인이 채널을 만들어 사용자에게 무료로 제공하는 오픈 채널 제공 -각 채널 중 전문가 수준의 고품질 영상을 서비스하는 채널은 Professional Created Content로 인증 -멀티미디어 플랫폼과 유/무료콘텐츠를 제공하고 저작권자와의 연계를 통해 광고 수익을 극대화 하는 전략
엠군	동영상 블로그, 미니홈피, 커뮤니티, 영화, 인터넷방송 등	-후발주자로서 차별화된 콘텐츠 전략과 사업 전략 채택 -RMC와 UCC를 연동(순수 UCC보다는 기존 미디어에서 생산된 콘텐츠를 제공하는 UMC(User Modified Content) 전략) -자체 제작한 정보 동영상에 PPL마케팅 도입을 통해 수익 창출

<표 1> 동영상UCC 전문기업 서비스 현황

일부 영화를 제외하고는 대부분의 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있도록 하였는데, 경쟁이 치열할수록 무료 서비스에 대한 유혹이 커지게 된다는 점을 고려하면 이들 업체들이 제공하는 서비스는 향후 심각한 수익 부재의 위기에 대비해야 할 것으로 보인다. 이외 엠군은

순수한 UCC보다, 기존의 미디어에서 생산된 콘텐츠를 제공하는 UMC(User Modified Content)전략 채택으로 내용의 차별화를 꾀하고 있고, 아프리카는 최근에는 채널이 1천만개를 넘어선 것으로 집계되고 있다.

이들 동영상만을 전문화하여 서비스를 제공하고 있는 기업들의 서비스와 특징은 (표1)과 같다.

2) 대형 인터넷 포털이 제공하는 동영상UCC서비스
주요 포털 사이트들은 이미 오래전 정체된 트래픽으로 인해 이를 극복하기 위한 방안을 찾기 위해 노력해왔다. 최근 등장한 동영상UCC는 이러한 고민을 해결할 수 있는 유일한 대안으로 판단하여 있으며, 각 업체들마다 동영상UCC시장에서 주도권을 잡기위해 경쟁에 뛰어 드는 등의 적극적 움직임을 보이고 있다.

회사	플랫폼 서비스(동영상)	특징
다음	TV팟	-동영상을 올리는 'TV서비스 성공으로 동영상 UCC 200만건 확보' -설치형 블로그인 '티스토리닷컴' -카페,블로그,플래닛 등의 다음내 모든 동영상UCC 모임 -400kbps→800kbps화질 업그레이드 -업로드수, 플레이수, 와우수, 댓글수에 따라 게재별 실시간 랭킹 ※동영상 편집기'멀티킷' -이미지 뷰어/편집, 동영상 편집 -편집 기능을 원클릭만으로 쉽게 이용 -PC내 검색 서비스와 북마크 기능
네이버	플레이	-포토메니저(이미지) -동영상 서비스 자체 프로모션 강화 -동영상 검색에 주력(장면 검색 등) -AVI·WMV·MPG 등 다양한 동영상 포맷 -추천기능 '플레이업'
야후	야미(멀티미디어 서비스)	'야후 허브'는 블로그, 지식검색, 리뷰, 동영상 등 태그(꼬리표)가 붙은 UCC 콘텐츠를 한꺼번에 검색
프리첼	Q(UCC동영상 홈페이지 서비스)	-프리첼Q의 초고속 성장으로 포털사이트 10위권 내 진입 -SK텔레콤의 JUNE 서비스에 모바일 프리첼Q 오픈 -KBS DMB와 제휴 -동영상 업로드/녹화




<표 2> 인터넷 포털사이트 동영상UCC 서비스 현황

주목 할만한 사항은 국내 대형 포털 사이트의 동향이 라고 할 수 있는데 대형포털 가운데 다음이 가장 적극적인 움직임을 보이고 있는 것으로 알려지고 있다. 이는 검색시장을 중심으로 성장해오던 다음이 경쟁사인 네이버에 역전을 허용하면서 만회의 기회를 동영상

UCC 시장에서 찾을 수 있을 것으로 판단하여 충격을 기울이고 있기 때문으로 판단된다. 그만큼 동영상UCC에 대한 업계의 관심과 기대가 크다 하겠다. 프리첼도 동영상UCC를 통해 시장 탈환과 명예회복을 베풀고 있는 것으로 알려지고 있는데, 프리첼은 동영상UCC홈페이지인 'Q'의 초고속 성장률로 인해 이미 포털 상위 10위권 내에 진입 한 것으로 알려지고 있으며, 새CI를 선포하고 사이트 전체를 동영상화 하는 등 파격적 서비스 개편을 시도하고 있다. 이들 인터넷 포털 기업들이 제공하는 서비스와 특징은 <표 2>와 같다.

3) 기타 동영상UCC서비스 제공기업

위의 동영상UCC 전문기업이나 기존의 인터넷 대형 포털 외에도 미니홈피로 이미 친숙한 싸이월드나 휘트니스와 관련된 동영상과 정보만을 전문적으로 다루고 있는 싸이헬스, 그리고 그간 인터넷을 통해 부동산정보를 제공해왔던 스피드뱅크와 같은 전문 사이트에서도 최근 동영상UCC 서비스를 제공하고 있는데 이들 기업들을 기타 동영상UCC 서비스 제공업체로 분류하게 된 것은 이들 기업들은 이미 오래전부터 자신들의 분야에서 전문성을 가지고 특화된 서비스를 제공해왔던 점에서 기존의 포털이나 최근 성장세를 보이고 있는 동영상UCC 전문 업체와는 또 다른 가치를 제공할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

회사	플랫폼 서비스(동영상)	특징
싸이월드	동영상 서비스 강화 동영상 공유 서비스 '광장' 	-미니홈피에 동영상 업로드 ※동영상 편집기'스튜디오' -다양한 영상장면전환 효과, 글씨체와 색상 변경, 텍스트 효과 -어떤 구간이든 편집 가능한 구간 편집 -직접 녹음한 음악이나 음성 등 삽입 -DVD,VCR 등 다양한 용도 동영상 제작 -파일만 나열해 놓으면 자동 편집해주는 '제작마법사'서비스
싸이헬스	휘트니스 동영상 	-국내 최대의 휘트니스 관련 동영상 UCC 사이트 -휘트니스 관련 UCC동영상을 등록해서 구매가 일어나면 회사에서 정한 일정 수수료로 제외한 수익금(현금)으로 적립
스피드뱅크	UCC로 보는 부동산 세상 	-재테크영상, 교육, 세미나 영상은 물론 지역, 아파트단지, 중개업소 인터뷰 등 다양한 부동산 관련 동영상 제공

<표 3> 기타 사이트 동영상UCC 서비스 현황

이들 전문기업들이 자신들의 고유 업종에 동영상UCC 서비스를 도입하고 있다는 점에서 향후 동영상UCC 비즈니스의 발전 과정의 일정부분 예측과 더불어 기업의 전문성에 따른 영상디자인의 변화와 디자인 유행을 확인 해 볼 수 있을 것이기 때문이다. 또한 이들 기업들의 참여는 동영상UCC가 인터넷 도입의 초기에서 나타났던 업종별 전문화를 통한 차별화 전략과 그 업종 내에서 최초의 자리를 차지하고자 했던 지난날의 과정을 연상하게 한다. 관련 업종 내에서 최초의 위치를 다진 선발브랜드는 다양한 프리미엄을 누려왔던 사례를 우리는 보아왔다. 이러한 점에서 전문 영역에서 지명도를 쌓아왔던 이들 기업들의 행보는 적지 않은 시사점을 제공한다. 이들 업체에서 제공하는 서비스 내용과 특징은 <표 3>과 같다.

IV. 영상디자인의 대중화를 위한 제언

이제까지 디지털 영상기술이 동영상UCC와 같이 영상 문화의 대중화에 미친 영향을 여러 각도로 살펴보았다. 특히 이론적 고찰을 통하여 그동안 전문가들만의 영역으로 여겨져 왔던 동영상물의 제작과 편집, 유통 등이 그 수준과 질적인 면에서 전문가들이 제작하는 것과 큰 차이를 보이고는 있지만 일반 대중들에게 확산 되어 날이 갈수록 더욱 영향력을 키우고 있다.

1. 편집 도구, 소비자의 역할 변화와 영상디자인

동영상UCC의 활성화로 인한 최근의 분위기는 대중의 참여에 의한 영상 르네상스를 떠 올릴 만큼 동영상UCC는 다양한 분야에서 이미 영상에 관한 전문 분야의 일부분을 일상의 한 가운데로 끌어들이는데 성공하고 있다.

디지털 영상기술의 발전과 이를 하나의 생활 문화로 자연스럽게 받아들이고 있는 대중들의 개방된 인식, 그리고 치열한 경쟁으로 관련 기업들에 의해 다양한 서비스가 제공되면서 인터넷상에서 동영상을 고객 스스로 편집할 수 있도록 고안된 편집 도구를 통해 영상디자인에 대하여 일반 대중들이 자연스럽게 접할 수 있는 계기가 되었을 것으로 짐작된다.

향후 동영상UCC서비스를 제공하고 있는 기업들의 경쟁은 갈수록 치열해 질 것으로 예상되는데, 이에 따라 더욱 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 편집 툴이 지속적

으로 개발 되면서 이제 어떤 편집 툴이 보다 더 뛰어난 디자인기능과 편리성을 제공할 수 있는지가 경쟁력의 척도로 평가 받을 수 있을 것으로도 예상된다. 이와 함께 영상기기를 판매하면서 서비스로 제공되고 있는 동영상콘텐츠 편집 소프트웨어를 통해서 이제, 가정에서도 누구나 쉽게 고화질 콘텐츠를 제작할 수 있게 되었다. 이와 같은 여러 요인들이 모여 영상디자인의 대중화 현상을 가속화 시키는 요인으로 작용하고 있다. 영상부분의 이러한 변화와 관련하여 2006년 12월 27일 디지털타임스는 이러한 현상이 실제 제품을 사용하는 소비자 집단에서 일어나고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다는 의미 있는 기사를 통해 이러한 현상을 기술이나 산업적인 요구가 아니라 인간 본연의 욕망과 밀접하게 관련돼 있는 것으로 보도하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 향후 디지털 카메라와 같은 영상기기도 디자인적 편집 기능이 얼마나 잘 반영되어 있느냐에 따라 선택의 요인으로 작용할 수도 있을 것이다.

한편, 동영상UCC의 활성화로 촉발된 영상디자인의 대중화 현상은 소비자들의 역할에 대한 새로운 관점을 제기하는 계기로도 작용하고 있다. 이는 그동안 익히 알고 있던 것과 같이 전문가의 영역으로만 여겨졌던 영상디자인이 이제는 소비자들이 영상물을 직접 제작하고 편집하는 과정에서 접하게 됨으로서 향후 영상디자인도 일반 대중에 의해 자연스럽게 일반화 되어질 것으로 예상되고 있기 때문이다.

2. 영상디자인의 대중적 활성화 위한 제언

따라서 본 연구에서는 동영상UCC로 촉발되어 급속하게 우리사회의 다양한 분야로 확산 되고 있는 이 독특한 영상문화가 사회의 건전한 심미적 기준을 만족 시키면서 발전하기 위한 방안으로 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

1) 편집기술의 다양한 개발과 활용의 용이성

영상물이 갖는 장점의 하나로 아름답고 다양한 표현이 가능하다는 점을 꼽는다. 아직은 초기 단계에 접어든 대중들의 영상표현에 전문가적 수준을 기대할 수는 없을 것이다. 그러나 편집 기능의 기술적 보완을 통하여 보다 더 미적 감각을 표현 할 수 있는 기술과 이의 편리한 이용 방법이 개발 된다면 동영상UCC로 확산되고 있는 대중들에 의한 영상의 디자인문화는 전례 없는

풍성한 문화적 수확을 얻을 수 있을 것으로 기대되며 더불어 영상디자인의 대중화에도 크게 기여할 것이다.

2) 미디어 환경의 변화에 따른 정책 전환에 대한 제안
위에서 기술한 기술적 내용 외에도 영상디자인의 발전과 대중화를 위해서는 급변하는 미디어 환경에 따라 사용자측면과 공급 업체의 관점, 정책적 측면 등에서 관점이 서로 다른 주체들이 만남을 통하여 가지고 있는 어려움을 상호 제기하고 이러한 과정을 통해 영상디자인이 일반 대중에게 미치는 영향에 대한 공감대를 바탕으로 보다 심미적 기준을 만족시키는 영상디자인을 제공하는 기업에 대한 인센티브 제공과 같은 제도적 장치가 필요하다. 이를 통해 편집 기술을 개발하거나 또는 소비자들이 동영상을 직접 제작할 때도 이를 하나의 기준으로 삼을 수 있을 것이기 때문이며, 아름다운 영상디자인이 제공할 수 있는 정서적 가치는 단순히 비용으로 평가하기 어려울 만큼 크기 때문이다. 이러한 공통의 인식을 통한 진지함이 전제 될 수 있을 때 사회적으로 인정될 수 있는 공동의 합의를 도출해 낼 수 있을 것이기 때문이다.

V. 결론 및 논의

하루가 다르게 급변하고 있는 디지털미디어 환경 속에서 디지털 영상기술의 발달과 영상기기의 저렴한 가격을 통한 대중적 보급, 사용의 편리성 등은 그간 전문가들의 영역으로 인식 되어왔던 영상문화에 일반 대중의 적극적 참여를 끌어냄으로써 영상문화와 영상디자인의 대중화에 대한 새로운 가능성을 예고하고 있다.

본 연구는 웹2.0으로 대변 되는 인터넷 환경에서 최근 높은 성장세를 보이고 있는 동영상UCC에 대한 이론적 고찰을 통하여 동영상UCC가 활성화되기 이전의 영상문화와 동영상UCC에 의해 촉발된 것으로 볼 수 있는 영상디자인의 대중화 현상에 관하여 연구 하였다.

또한 동영상UCC서비스를 제공하고 있는 기업들의 다양한 동영상 편집 서비스는 일반 대중들로 하여금 영상 디자인적 표현에 자연스럽게 접할 수 있는 기회와 익숙해질 수 있는 토대를 제공하고 있는 것으로 짐작된다. 이러한 긍정적 요인들에 의해 영상디자인의 대중화가 자리 잡기 위해서는 대중들에 의해 만들어진 동영상 콘텐츠들에 대한 관심이 지속되고 영상디자인의

발전을 위하여 사용자와 공급자, 정책 입안자들이 서로 이해의 과정을 거쳐 사회적으로 인정될 수 있는 제도의 공통분모를 도출하여야 할 것이다.

본 연구는 최근 미디어 커뮤니케이션과 영상문화, 더불어 영상디자인의 대중화에 혁명적 변화를 가져오고 있는 동영상UCC에 대한 이론의 기초적 자료를 제공한다. 아울러 영상디자인의 대중화 현상에 관한 새로운 학술적 논의의 단초를 제공한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 동영상UCC의 활성화 과정에서 영상디자인의 대중화 현상에 관한 논의의 중요성에도 불구하고 영상문화의 대중화에 대한 역사적 사실에 대한 입증과 과정이 충분히 논의되지 못하였다. 둘째, 실증적 연구가 아닌 이론적 고찰을 통한 탐색적 연구를 중심으로 하였는데 이 과정에서 연구자의 주관적 판단이 일정부분 개입되었을 가능성이 있다. 미래의 연구자들은 이러한 점을 참고하여 지속적인 연구가 있을 것으로 생각되며, 보다 체계적이고 정밀한 연구가 이루어 질 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 권기덕, 최병삼, 이성호, 김재운(2007) <웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화> 삼성경제연구소 CEO Information 제588호 1~20
- 권상희, 우지수(2005)<블로그(Blog) 미디어 연구>
- 베르너 크뢰버 릴(조창연 역 2005)<영상커뮤니케이션> 커뮤니케이션북스
- 송해룡(2003)<디지털 미디어 서비스 그리고 콘텐츠>, 다락방, pp.38~39
- 이준일, 금동호, 김영식(2000)<영상 매체학 개론>, 커뮤니케이션북스, p.185
- 인터넷이슈 심층조사 요약보고서(2006)<웹2.0시대의 네티즌 인터넷 이용현황>한국인터넷진흥원
- 장원호(2004)<사이버커뮤니티와 사회관계의 변화>, IT의 사회문화적 영향연구 : 21세기 한국메가트랜드 시리즈, 4(25), 정보통신정책연구원
- 정부연(2006)<2006 인터넷 화두 웹 2.0(Web2.0)> 정보통신정책 pp.53~57
- 황지연, 성지환(2006)<융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망>정보통신정책 제18권, 17호, 통권401

호

- 홍성민, 김지현(2004) <가상사회(Virtual Society)와 네트워크>, CHEIL COMMUNICATIONS 2월호 통권337호 pp.55~58
- 보도자료(2007. 1. 11)<문화포털을 통하여 UCC동영상 문화콘텐츠 유통 활성화 추진>문화관광부
- 한국문화콘텐츠백서(2004), 한국문화콘텐츠진흥원
- 디지털타임스(2006. 12. 27)
- www.afreeca.pdbox.co.kr
- www.cyworld.nate.com
- www.damoim.net
- www.daum.net
- www.freechal.com
- www.gomtv.com
- www.kocca.or.kr
- www.mgoon.com
- www.naver.com
- www.pandora.tv
- www.software.or.kr
- www.speedbank.co.kr
- <http://kr.yahoo.com>

