

1. UCC의 유형과 유명 UCC 분석

1) UCC의 유형

인터넷 세상을 강타하고 있는 UCC는 늘 진화하고 있다. 초기에는 단순히 영화나 드라마를 패러디 하거나 연예인의 실수등을 공개하는 수준에 머물렀으나, 최근에는 연예인 캐스팅이나 사랑 고백, 부조리 신고 등 다양한 유형이 등장하면서 네티즌 사이에 UCC가 보편화되었고, 작품성 있는 영상도 등장하고 있다. 이번 챕터에서는 UCC의 다양한 유형에 대해 살펴본다.

(1) 스타 패러디형 UCC

인기 개그 프로나 드라마, 영화 등을 패러디한 UCC가 대표적이다

(2) 재능 분출형 UCC

자신의 재능이나, 특기를 공개하는 UCC가 대표적이다.

(3) 스타 파파라치형 UCC

스타들의 일상을 UCC동영상에 담은 UCC가 대표적이다.

(4) 사랑 고백형UCC

자신의 사랑을 고백하는 도구로 사용되는 UCC가 대표적이다.

(5) 제품 고발형UCC

사회 부조리를 고발하거나 신고하는 UCC가 대표적이다.

(6) 예술형 UCC

최근에는 단순 패러디나 공개 위주의 동영상이 아닌 작품성 있는 동영상 UCC가 대표적이다.

많은 사람들이 여러 사이트를 통해 많은 UCC를 보고, 하루에도 수천 개씩 UCC가 등록되고 있지만, 이 중에서 인기 있는 UCC는 '5%'미만에 불과하다. 이런 '5%'미만의 인기 있는 UCC에는 어떤 공통점이 있었다.

'5%'미만의 인기 UCC의 공통점

1. 자신만의 특별한 특기를 공개함
2. 생활 속의 번뜩이는 아이디어를 활용함
3. 단순한 동영상이 아닌 영상에 의미를 담아 제작
4. 튀는 제목으로 이목을 끌어야 함
5. 작품성이 있는 High quality의 작품

2) 유명 UCC 분석

(1) 바나나는 원래 하얗다?



-바나나는 원래 하얗다 UCC 사무실 편¹⁾-

'바나나는 원래 하얗다'는 같은 이름을 가진 제품의 마케팅을 목적으로 하는 UCC이다. 이 UCC는 기존 CF의 형식을 벗어나 일반인이 제작한 느낌이 드는 스타일로

기획하여, 'CCC', 즉 기업의 UCC마케팅을 목적으로 제작한 것이다.

네티즌의 UCC문화는 급속하게 발전했고, 광고는 이러한 대중문화의 유행에 민감하게 반응하기 때문에 UCC문화를 활용하여 기업과 소비자 간의 새로운 커뮤니케이션 통로를 마련하고자 한 것이다.

UCC의 내용을 살펴보면 '바나나는 원래 하얗다'는 진실을 알리기 위해 고군분투하는 백부장의 일상을 몰래 카메라 형식으로 담아서 재미와 흥미, 리얼리티를 더하고 있을 뿐만 아니라, 각 편마다 등장하는 두 사람의 대화에서 제품에 대한 정확한 메시지를 전달하고 있다는 점이 가장 큰 특징이다.

여기서 주목할 점은 경쟁업체가 이미 소비자에게 자연스레 심어놓은 노란색 바나나라는 이미지가 잘못되었다는 것을 은유적으로 소비자에게 알리고 있다는 것이다. 이는 UCC와 광고가 만나면 상업적인 효과가 폭발적일 수 있음을 증명한 사례라고도 할 수 있으며, 유명인을 앞세우기보다는 흔히 우리 주변에서 볼 수 있는 사람들의 모습을 담아내려 했다는 점에 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

인터넷 동영상 광고시장 규모가 연간 5조원이란 통계도 있으므로, 앞으로 UCC광고시장은 급성장할 것이란 기대가 크다.

이 광고는 많은 홈페이지에 포스팅되었는데, 판도라TV 등 각종 포털사이트에서 총 65만 건에 달하는 조회 수를 기록했다. 광고의 대성공 덕분에 이 우유는 출시한 지 5개월 만에 1,600만 개나 판매되었다.

(2) 임정현 씨의 캐논 UCC

과거 클럽 무대의 오디션과 달리 연주자가 집에서 음악을 연주한 뒤, 컴퓨터와 동영상 편집기, 웹캠을 이용해 이를 인터넷에 게시하는 시대 변화에 따라 노디션(N-Audition)이라는 용어가 생겨나게 되었다. 이는 네티즌에게 오디션(Audition)을 받는다는 뜻의 합성어로 자신이 연주한 동영상을 인터넷 사이트에 게시함으로써 네티즌에게 집단적으로 평가 받는 것을 뜻한다. 그 중 임정현 씨는 동영상 한 편 덕분에 세계를 대상으로 '공연'하는 행운을 거머쥐었다. 이는 얼마 전까지만 해도 상상하기 힘든 일이었다.



-임정현씨의 캐논 연주-ii

위 그림의 영상은 대만 기타리스트 제리 C(Jerry C)가 록 버전으로 편곡한 요한 파헬벨의 '캐논'을 임정현(22)씨가 연주한 장면으로, 지난해 10월 인터넷 사이트 '유튜브(youtube.com)'에 올려져 770만 건이 넘는 조회 수를 기록함으로써, 임정현씨는 2008년 2월 유튜브 비디오크러시(Videocracy)이벤트 오프닝을 맡는 영광도 누리게 되었다.

뜻밖의 기회 획득	유튜브 비디오크러시 이벤트 오프닝
동영상 한 편 덕분에 세계를 대상으로 ‘공연’하는 행운을 거머쥔	'유튜브(youtube.com)'에 올라 770만 건이 넘는 조회 수를 기록함으로써, 2008년 2월 유튜브 비디오크러시(Videocracy) 이벤트 오프닝을 맡는 영광도 누리게 됨

이를 보면 스스로를 드러내고 싶은 욕구를 충족시키기에 동영상 CC 만한 매체가 없는 셈이다.

(3) 골목대장 마빡이 따라잡기 여고생 편



- 골목대장 마빡이 여고생 따라잡기 UCC-iii

방송 프로그램 중 시청자의 UCC를 채택하여 그 동작을 보고 개그맨들이 따라 하는 형식의 개그 코너가 있었다. '골목대장 마빡이 따라잡기 여고생 편'은 일반인이 자신의 UCC가 채택되는 것을 목적으로 창작한 작품을 방송했다.

이 외에도 수많은 사람이 자신의 UCC가 방송에서 채택되기 바라며 다양한 UCC 시리즈를 제작했다. 이러한 UCC는 휴대폰 카메라나 디지털 카메라 정도의 촬영 장비만으로도 기획하여 만들 수 있다.

이들은 각도와 위치가 모두 고정된 단순한 촬영 기법을 사용하고, 자막 역시 단순히 구성해서 시청자의 공감을 이끌어 내는 형식이었다. '골목대장 마빡이 따라잡기' UCC시리즈는 기본적으로 이마를 때리는 동작을 이용해 UCC로 제작하기 때문에 주제가 한정적이긴 하지만, 제작자의 참여에 따라 개성과 창의성을 무한하게 발휘할 수 있음을 보여주었다.

또한 다양한 마빡이 UCC는 시청자가 방송국으로 보내면 그것을 다시 개그맨들이 따라 하는 구조로서 쌍방향 소통을 보여주었다. 이에 마빡이 시청자 참여율은 30.5%로 다른 프로그램에 비해 훨씬 높은 것으로 나타나 시청자의 관심을 이끌어

내고, 방송과 시청자의 거리를 좁혀주는 역할을 했다.

(4) 김밥 할머니 폭행 UCC

'김밥 할머니 폭행 사건'의 UCC는 현장 주변에 있던 한 네티즌의 1분 31초짜리 핸드폰 영상이다. 효과나 자막 등의 편집을 하지 않은 단순 촬영 영상으로, 촬영 기획과 준비가 없이 주변 사건으로 인해 갑자기 만들어진 UCC라 영상 흔들림과 음향 등이 안정적이지 못하다. 이처럼 어떤 UCC는 창조나 패러디가 아닌 영상을 인터넷에 유포함으로써 사람들에게 사회, 도덕적 문제를 알리고자 하는 목적이 있을 수 있다. 이때 제작자는 객관적인 내용이나 상황 같은 주변 정보를 제공하지 않기 때문에 UCC의 내용을 추측해야 할 때가 있다. 이 UCC는 동영상 분석한 네티즌들이 미국 쇠고기 수입 반대 촛불 문화제가 열린 청계천 일대에서 서울시 용역업체 직원이 노점상 할머니를 폭행한 것이라고 결론지었다. 이와 같은 내용은 방송과 언론의 인터넷 기사로 삼시간에 번져갔고, 경찰이 수사에 착수하며 '커다란 사건'으로 비화함으로써 또다시 사회적 충격과 파문을 일으켰다. 이후 수사를 통해 결국 서울시와 해당 용역업체 직원이 사과하는 사태로까지 발전했다.

사회·도덕적 문제 야기의 목적	사회적 충격과 파문 야기
제작자는 객관적인 내용이나 상황 같은 주변 정보를 제공하지 않아서 네티즌은 UCC의 내용을 추측해야 할 때가 있음	내용은 방송과 언론의 인터넷 기사로 삼시간에 번져갔고, 경찰이 수사에 착수하며 '커다란 사건'으로 비화됨
'인터넷 언론'의 위력	누구나 기자가 될 수 있음
이 UCC는 인터넷의 발달과 함께 새로운 영역으로 등장한 '인터넷 언론'의 위력이 다시 한번 증명된 계기	UCC는 단순한 UCC가 아닌 정보를 공유함으로써 누구나 기자가 될 수 있음을 보여줌

이와 같은 UCC는 인터넷의 발달과 함께 새로운 영역으로 등장한 '인터넷 언론'의 위력이 다시 한 번 증명된 것이라고 평가받았다. 또한 단순한 UCC가 아닌 정보를 스스로 창출해 내고 이를 공유함으로써 누구나 기자가 될 수 있음을 보여 주었다. 그러나 일부에서는 인민재판식 인권 침해의 위험성 등을 지적하며 사회가 인터넷 언론을 건전하게 수용해야 한다는 논의도 일어났다.

(5) 빠빠놈 UCC

'빠빠놈 UCC'는 약 2분 정도의 리믹스를 기본으로 한 UCC다. 이 UCC는 영화 음악과 CM송에 맞는 영상을 합성하여 음악과 영상을 조화롭게 표현한 것으로, 새로운 영상이 아니라 기존의 영상과 음향을 리믹스 한 것이다. 리믹스는 과거에도 음악 외에 영화 등 각종 문화 장르에 등장하여 상업적 목적으로 사용되었으나, 빠빠놈 리믹스 UCC는 단순히 네티즌의 놀이를 위해 탄생했다는 점에서 큰 차이가 있다. 특별한 목적이 있는 것이 아니라 자신의 개성에 따라 편집을 통해 새로운 창작물을 만들어낸 것이다. 또 빠빠놈의 출현은 단순히 개인의 의도에 의해 제작한다기 보다는 현재 변하고 있는 문화적 흐름을 보여 주는 것이라고 할 수 있다. 누구나 정보를 얻을 수 있고 배포할 수 있는 상황에서 콘텐츠를 자신만의 스타일로 가공하고 나누어 즐기는 모습이 일반화되고 있음을 보여주는 것이다. 빠빠놈은 한 네티즌이 영화 '착한 놈 나쁜 놈 이상한 놈'의 주제가 'Don't Let Me Be Misunderstood'(산타 에스메랄다)에서 빙과류 CF 빠빠코의 CM송을 떠올리고는 이 둘을 합성하여 만든 UCC로, 인터넷에 올라오자마자 무서운 조회 수를 기록했다. 이 합성물은 여기서 그치는 것이 아니라 또 다른 합성물을 탄생시켰고, 여러 가지 합성물 17편을 한데 모은 빠빠놈 리믹스와 리듬 게임까지 등장했다.

한 문화 평론가는 이러한 현상을 '단순히 대중문화를 소비하는 것에 국한되지 않고 그것을 새롭게 가지고 노는 디지털 세대의 풍속을 제대로 보여 주는 사례'라고 말한다.

각종 짱르에 등장하는 리믹스	현재 문화적 흐름을 보여 줌
특별한 목적이 있는 것이 아니라 자신의 개성에 따라 편집을 통해 새로운 창작물을 만듦	누구나 정보를 얻을 수 있고 배포할 수 있는 상황에서 콘텐츠를 자신만의 스타일로 가공하고 나누어 즐기는 모습이 일반화되고 있음을 보여 줌
높은 조회수 기록	또 다른 합성물 탄생
‘Don't Let Me Be Misunderstood’에서 빙과류 CF 빠삐코의 CM송을 떠올리고는 이 둘을 합성하여 만든 UCC로 인터넷에 올려지자마자 무서운 조회수를 기록	여러 가지 합성물 17편을 한데 모은 빠삐놈 리믹스와 리듬게임까지 등장

ⁱ 이미지 출처 : <http://www2.maeil.com/> 매일유업 홈페이지-매일소식-광고이야기-7페이지 ‘우유는원래 하얗다 사무실편’

ⁱⁱ 출처 : <http://youtu.be/ekYChO3lxHo>

ⁱⁱⁱ 출처 :

<http://serviceapi.nmv.naver.com/flash/convertIframeTag.nhn?vid=DB3CCDB926DE99D2D57D6AC265F0176E6ECC&outKey=V1261b227006e972caf250ebe8454fd54e63035be9b7505a1b3870ebe8454fd54e630&width=500&height=408>