

인터넷 밈을 활용한 브랜드 마케팅 비평 - 후기구조주의 관점을 중심으로 -

한결, 김희현

To cite this article : 한결, 김희현 (2022) 인터넷 밈을 활용한 브랜드 마케팅 비평 - 후기구조주의 관점을 중심으로 - , 브랜드디자인학연구, 20:2, 313-322

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

인터넷 밈을 활용한 브랜드 마케팅 비평

- 후기구조주의 관점을 중심으로 -

A Critique of Brand Marketing Using Memes

- Focused on the Perspective of Post-structuralism -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Han Gyl

박사과정 한 곽

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김희현

접수일자 : 2022.05.19.	게재 확정일자 : 2022.06.17.
심사일자 : 2022.05.23.	Original Articles

인터넷 밈을 활용한 브랜드 마케팅 비평

A Critique of Brand Marketing Using Memes

- 중심어 : 밈 마케팅, Z세대, 후기구조주의
- Keyword : Meme Marketing, Generation Z, Post-structuralism

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 밈의 개념과 밈 문화의 발생 배경
 - 2.2. Z세대의 특성과 놀이 문화
 3. 밈 활용 브랜드 마케팅
 - 3.1. 밈 활용 브랜드 마케팅 기대 효과
 - 3.2. 밈 활용 브랜드 마케팅 성공 요소
 - 3.3. 밈 활용 브랜드 마케팅 위험 요소
 4. 밈 활용 브랜드 마케팅 사례 분석
 - 4.1. 성공 사례
 - 4.2. 실패 사례
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

최초의 디지털 네이티브(Digital Native)인 Z세대(Generation Z)는 인터넷 커뮤니티와 소셜미디어(Social Media)를 통해 양방향으로 감정을 공유하고, 같은 콘텐츠를 소비함으로써 유대감을 형성하는 경향이 있다. 그들이 주로 ‘놀이’로 여기며 다양한 해석을 담아내는 밈(Meme)은 자발적으로 발생하고 확산한다는 특징이 있어 최근 기업과 브랜드를 홍보하는 마케팅 요소로 주목받고 있다. 밈 마케팅(Meme Marketing)에 대한 비평이 다양한 관점에서 요구되는 시점이다. 본 논문은 밈의 개념을 이해하기 위해 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 저서 ‘이기적 유전자(The Selfish Gene)’에서 어원을 찾고, 현대에 이르러 변화한 정의와 문화를 롤랑 바르트의(Roland Barthes) 저서 ‘저자의 죽음(The Death of the Author)’을 통해 후기구조주의(Post-structuralism) 관점으로 Z세대의 재창조 행위, 즉 ‘텍스트(Text)’에 대한 자유로운 해석을 고찰한다. 밈은 개인의 해석이 존중받는 현대 사회에서 소비자의 취향과 사회적 현상이 투영된 콘텐츠로서 시대의 담론을 읽을 수 있는 매개체이기 때문이다. 기업과 브랜드가 주요

고객인 Z세대의 ‘인정’을 받기 위해서는 ‘시의성’, ‘창의성’, ‘양방향성’을 고려한 밈 마케팅을 기획해야 한다. 밈이 지닌 특성을 브랜드 가치 향상에 효과적으로 활용하기 위해서는 그들 문화에 대한 이해가 선행되어야 하고, ‘빠른 생애사 전략(Fast Lifecycle Strategy)’ 등을 통해 빠른 유행 주기에 뒤처지지 않으려는 노력이 수반되어야 한다. 기업은 기성 시스템이라는 ‘구조’를 벗어나 콘텐츠 소비자로서 그들과 동일한 규칙으로 ‘놀이’에 참여해야 한다. 본 연구를 통해 밈 마케팅에 대한 평가 기준이 다원화되고 효과를 극대화할 수 있는 다양한 논의가 이어지길 기대한다.

Abstract

Generation Z, the first digital native, share emotions interactively through the internet community and social media. They also tend to share a bond by consuming the same contents. Memes, which are regarded as ‘play’ by Generation Z contain various interpretations. Due to the fact that it has the characteristic of spontaneously creating and spreading, memes are considered as an attractive marketing requisite to promote companies and brands. Therefore critique of meme marketing is required from various perspectives to utilise. In order to interpret memes, the discourse of post-structuralism is quoted such as ‘De la Grammatologie’ and ‘The Death of the Author’. Effectual meme marketing should be planned in consideration of ‘timeliness’, ‘creativity’, and ‘interaction’. To utilise the characteristics of memes to enhance brand value, an understanding of their culture has to be preceded. In addition, striving to follow the fluctuant trend and cycle through the ‘fast lifecycle strategy’ needs to be accompanied. Brands should break away from the ‘structure’ of the established system and participate in ‘play’ with the same rules as content consumers. It is expected that this study will diversify the evaluation criteria for meme marketing and lead to various discussions that could maximize marketing efficiency.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

급격한 IT 기술의 발전으로 인해 인터넷은 일상 생활의 필수 도구로 자리 잡은 지 오래다. 네트워크의 보급으로 인해 인터넷 활용 인구는 폭발적으로 증가했고, 그에 따라 온라인 커뮤니티와 디지털 플랫폼을 중심으로 새로운 문화들이 등장하기 시작했다. 태어났을 때부터 디지털 기기를 통해 인터넷을 자연스럽게 사용해온 디지털 네이티브(Digital Native), 즉 Z세대(Generation Z)는 기성세대와 달리 온라인에서 친구를 사귀고 소통하는 것에 익숙하다.¹⁾ Z세대가 주로 사용하는 소셜미디어(Social Media)와 인터넷 커뮤니티에서 그들은 플랫폼의 게시물을 통해 본인의 생각과 취향을 타인에게 공유하고, 공감을 통해 서로에게 유대감을 느끼는 경향이 있다.²⁾ 인터넷 문화 형성 초기에서는 대다수의 인터넷 사용자들이 전문적 콘텐츠 제작 기술을 보유하지 못했기 때문에 기성 콘텐츠에서 단순 발췌하거나 투박하게 제작된 밈(Meme) 형태가 주를 이뤘다.



<그림. 1> 인터넷 문화 초기의 밈 예시

이후 솜품 콘텐츠와 B급 정서에 익숙한 Z세대에게 단순하고 거칠게 제작된 밈은 그들이 속한 커뮤니티에서 동질감을 느끼며 함께 참여하고 즐길 수 있는 ‘놀잇감’으로 활용되기 시작하였다. 이는 밈이 인터넷 사용자에게 ‘자발적 재생산이 이루어지는 콘텐츠’라는 독특한 특징을 지니게 되었으며, 최근 급격하게 성장한 디지털 광고 시장을 중심으로 밈

과 Z세대가 지닌 확산성을 효과적 마케팅 요소로서 주목하고 있다. 기업은 결과를 보장받지 못한 채 큰 비용을 지불하며 집행했던 기성 광고의 홍보 효과보다 Z세대를 통해 자발적으로 이루어지는 홍보 효과가 더 크다고 판단하기 시작했다. 나아가 그 잠재성을 활용하여 기업과 상품의 브랜드 가치를 제고하는 방법에 관해 연구하고 있다. 본 연구는 밈 문화와 Z세대가 지닌 자발적 재생산과 확산성의 기대 효과를 파악하고 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 구성 요소를 개인의 다원적 해석을 강조하는 후기구조주의(Post-structuralism) 관점에서 분석하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 오늘날 밈 문화가 온라인을 통해 자발적으로 창조 및 확산하고, 다수에 의해 여러 가지 의미로 재해석 될 수 있다는 독특한 특징에 주목하여, 밈의 개념과 밈 문화의 발생 배경을 자크 데리다(Jacques Derrida)의 해체주의 사상을 통해 이해한다. 또한 밈 문화의 주체가 되는 Z세대의 특성을 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 ‘저자의 죽음(The Death of the Author)’을 통해 고찰하여, 이를 기업과 상품의 브랜드를 홍보하고 긍정적 이미지를 전달할 수 있는 요소로서 연구한다. 이를 위한 연구 방법으로 현재까지 제작된 브랜드 광고를 후기구조주의 관점으로 해석한다. 전통적 사고와 이성을 바탕으로 해석되었던 ‘텍스트(Text)’의 비선형(Non-linear)화, 즉 하이퍼텍스트(Hypertext)와 새로운 의미 재창조가 소비자에 의해 활발히 이루어져 브랜드의 가치 상승 결과를 도출해낸 성공 사례, 그리고 이와 반대로 밈을 이루는 자생적 필수 요소가 결여된 채 인위적 개입으로 인해 원본의 가치와 새로운 해석 모두 상실한 ‘복제물’, 즉 시뮬라크르(Simulacre)를 활용함으로써 역효과를 불러일으키고 결과적으로 소비자들에게 외면받은 실패 사례를 ‘시의성’, ‘창의성’, ‘양방향성’을 기준으로 조사한다.

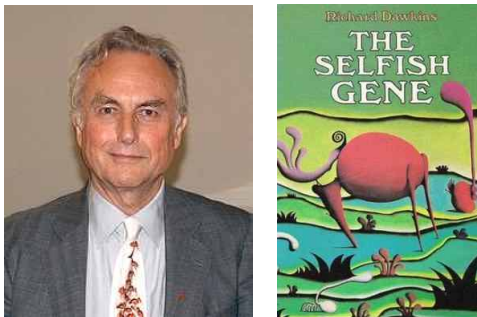
1) 이경은·장동련, 장소 브랜드 관점에서 본 메타버스에서 멀티페르소나의 전략적 가치 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.1, 2022, pp.250-251.

2) 조동기, 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한 연구, 철학·사상·문화, Vol.0 No.21, 2016, p.233.

2. 이론적 배경

2.1. 밈의 개념과 밈 문화의 발생 배경

최초로 ‘밈(meme)’이란 용어가 사용된 곳은 진화생물학자 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 저서 ‘이기적 유전자(The Selfish Gene)’이다. 1976년 출간된 이 책에서 문화와 진화를 설명하기 위한 학술 용어로 처음 등장한 밈은 모방을 뜻하는 그리스어 ‘미메시스(Mimesis)’와 ‘유전자(Gene)’의 합성어다. 도킨스는 인간의 생물학적 유전자처럼 문화도 마찬가지로 전달과 확산 과정에서 자기복제적 특징을 지니고 있다고 주장하였으며, 이러한 문화의 복제 현상을 ‘밈’으로 정의했다.³⁾ 도킨스에 의해 처음 정의된 밈의 개념이 문화와 사회적 현상의 진화를 설명하는 것과 달리, 현재는 온라인상에서 제작되고, 공유되는 밈은 인터넷 사용자에게 유머, 유행과 같은 개념으로 그 의미가 축소되었다.⁴⁾



<그림. 2> 리처드 도킨스와 ‘이기적 유전자’ 초판본

국내에서는 인터넷의 상용화 초기인 2000년대 초에 인터넷 커뮤니티 게시판 등에서 글이 관리자에 의해 ‘잘림’을 ‘방지’하기 위해 내용과 함께 첨부하던 이미지 파일이 ‘잘방’으로 불리며 인터넷상에서 보편화되었으며, 이처럼 큰 의미가 부여되지 않은 임의의 이미지에서부터 점차 오락적 성격을 띤 콘텐츠로 발전하여 오늘날 밈의 개념으로 진화했다.⁵⁾ 이 과정에서 전문적인 콘텐츠 제작 역량을

가지지 않은 인터넷 사용자들이 스스로 ‘저자(Author)’가 되어 손쉬운 과정을 통해 기성 제작 문법을 초월한 창의적 결과물을 쏟아내었는데, 그 결과 기존 ‘구조’에서 제작된 원본 ‘텍스트’, 즉 영화, 드라마, 사진, 유행어와 같은 ‘1차 콘텐츠’를 재가공한 ‘2차 콘텐츠’가 주를 이루게 되었다. 인터넷을 통한 양방향 소통이 자연스러운 Z세대가 전통 매체에서 일방적으로 전달되는 콘텐츠를 ‘해체(Deconstruct)’하여 의미를 재창조하게 된 것이다. 프랑스의 철학자 자크 데리다(Jacques Derrida)는 그의 대표 저서 중 하나인 ‘그라마톨로지(De la Grammatologie)’를 통해 서구의 철학적 전통에 반기를 들며 정신과 물질, 사실과 거짓, 선과 악, 남과 여 등과 같이 이분법적으로 나뉜 폭력적 위계를 비판했다. 또한 그는 ‘차이’와 ‘지연’을 결합한 ‘차연(Différance)’이라는 신조어를 사용하여 실체에 대한 해석을 고정된 의미로 정의할 수 없다고 주장하였다.⁶⁾ 이와 같은 관점에서 ‘1차 콘텐츠’와 그 산물인 ‘2차 콘텐츠’도 ‘원본’과 ‘복제물’과 같은 종속 또는 우열의 관계가 아닌 독립된 콘텐츠로서 Z세대에게 고유의 가치를 인정받고 있다.



<그림. 3> 1차 콘텐츠에서 파생된 2차 콘텐츠 예시

2.2. Z세대의 특성과 놀이 문화

인터넷은 전통 매체와 달리 실시간으로 양방향 소통이 가능한 다양한 플랫폼을 제공한다. 일반적으로 1990년대 중반부터 2010년대 초반 사이에 출생한 연령대를 이르는 Z세대(Generation Z)는 인터넷을 가장 활발히 이용하는 세대로서 인터넷

3) Dawkins, Richard., 「The selfish gene」, Oxford University Press, 1989, p.192.

4) 박광길, 인터넷 밈의 언어적 성격 고찰, 인문과학연구, Vol.0 No.66, 2020, p.11.

5) Ibid., p.13.

6) Derrida, Jacques., 「De la grammatologie」, Les Éditions de Minuit, 1967, p.92.

커뮤니티와 소셜미디어에서 비대면으로 이루어지는 양방향 소통에 익숙한 세대다. 전국 만 15세 이상 59세 이하 남녀 1,200명을 대상으로 2020년 조사한 연구에 따르면 Z세대는 ‘관계에 대한 인식’에서 다른 세대와 큰 차이를 보인다. Z세대는 ‘온라인 커뮤니티 회원’을 친구로 인식한다는 비율이 22.3%와 14.3%로 X세대 (10.6%)와 86세대 (10.7%)에 비해 높게 나타났다.⁷⁾ 인터넷 문화를 이끄는 세대의 또 다른 특징은 익명으로 맺어진 가벼운 관계에서도 유대감을 느낀다는 점이다. 86세대와 X세대가 각각 41.1%와 33.7%로 온라인이지만 실명을 기반으로 관계에 소속감을 느끼는 반면, Z세대는 함께 온라인 게임을 즐기고(31.9%), 동일한 온라인 콘텐츠를 소비하는 것(29.3%)과 같이 비교적 가벼운 관계에서도 소속감을 느끼는 경향을 보였다.⁸⁾

세대 구분	Z	밀레니얼	X	86
출생 연도	1996~2005	1981~1995	1970~1980	1961~1969
실명 기반 온라인 커뮤니티 선호함	15.4%	25%	33.7%	41.1%
온라인 게임 함께 즐김	31.9%	24.5%	18.0%	14.1%
같은 콘텐츠 소비함	29.3%	18.6%	9.9%	10.8%

<표. 1> 세대별 친근감과 소속감을 느끼는 관계 유형

Z세대는 인터넷 밈 문화에서 콘텐츠 소비자이자 제작자이다. ‘재미’가 목적인 이 놀이의 참여자는 대상을 모방함으로써 시작된다. 모방 행위는 인간이 대상과 대상 사이의 ‘유사성’을 인지하고 생산하는 원초적 능력이며, 이를 통해 인간은 대상을 인식하는 즐거움을 느낀다.⁹⁾ 모방 행위, 다시 말해 밈이 생산되는 과정에서 ‘텍스트’가 본연에 지닌 의미 또한 원래의 그것과 달리 변화하는데, 이는 탈형이상학을 지향하며, 절대적 의미와 진리를 거

부하는 후기구조주의 관점에서 이해할 수 있다. 후기구조주의는 구조주의(Structuralism)의 이성적이며 합리적인 진리 탐구 방식을 거부하며 등장한 이론으로 다양성(Multiplicity)을 강조한다. 프랑스의 철학자 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 1967년 그가 발표한 ‘저자의 죽음(The Death of the Author)’에서 ‘텍스트’의 해석 기준을 ‘저자(Author)’가 아닌 ‘독자(Reader)’라고 주장하였다. ‘텍스트’에 ‘저자’를 제공하는 것은 ‘텍스트’에 한계를 부여한다고 비판하며, ‘저자’의 역할 제한을 ‘죽음’이라는 수사적 단어로 은유하였다. 또한 바르트는 ‘저자의 죽음’으로 ‘텍스트’는 다수의 ‘독자’에 의해 주관적 의미 부여가 가능하게 되고, 고정되지 않은 새로운 의미를 무한히 창조할 수 있다고 주장하며 해석의 자유를 강조했다.¹⁰⁾ Z세대는 기성세대가 정해놓은 ‘구조’를 벗어나 그들의 방식으로 교류하며 즐기는 과정을 통해 밈을 탄생시킨 것이다.

3. 밈 활용 브랜드 마케팅

3.1. 밈 활용 브랜드 마케팅 기대 효과

최근 인터넷상에서 널리 소비되고 있는 밈을 이용한 브랜드 마케팅 사례가 늘고 있다. 밈은 Z세대라는 특정 연령대에서 특히 익숙한 문화이기 때문에 해당 연령대를 대상으로 하는 브랜드라면 효과적인 마케팅 요소로 고려할 수 있다. 일방적으로 쏟아지는 기성적 광고 형태에 싫증을 느끼는 소비자에게 신선한 브랜드 이미지를 전달할 수 있기 때문이다. TV, 신문, 라디오, 잡지 광고가 주류 광고 매체, ATL(Above the Line)로 여겨지던 과거와 달리, 현재는 비주류 광고 매체, BTL(Below the Line)로 분류되던 디지털 광고가 2020년부터 시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 밈의 특성인 확산성과 재생산성을 활용하기에 적합한 온라인 환경이 널리 조성된 점도 밈 마케팅의 성장 이유라고 할 수 있다.

7) 이재훈·이은재, [데이터베이스] 가치관·관계(2020년 6월), <https://www.20slab.org/Archives/37613>, 대학내일20대연구소, 2020.06.24.

8) 이재훈·이은재, [데이터베이스] 가치관·관계(2020년 6월), <http://www.20slab.org/Archives/37613>, 대학내일20대연구소, 2020.06.24.

9) 유기환, 미메시스에 대한 네 가지 시각, 세계문화비교연구, Vol.33 No., 2010, p.376.

10) Barthes, Roland, 「Image, music, text」, Fontana, 1977, p.148.

제일기획 디지털 광고 비중 추이				
	2010	2015	2020	2021
디지털 광고	19%	28%	43%	50%
ATL	49%	30%	22%	20%

<표. 2> 디지털 광고 비중의 상승

기업이 밈을 활용한 브랜드 마케팅을 통해서 기대할 수 있는 점은 첫 번째, 현재의 유행이 밈에 반영되기에 광고 집행 이후, 비교적 빠른 홍보 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 밈은 유행의 주기가 짧고 강하기 때문에 단기적인 매출 상승에 기여할 수 있다는 것이 특징이다. 두 번째, 브랜드 호감도를 높일 수 있다는 점이다. Z세대는 자신과 취향을 공유하는 커뮤니티 안에서 쉽게 유대감을 형성하는 성향이 있으므로 자신이 소비하는 콘텐츠를 브랜드와 연결되었을 때 그 브랜드에 친밀감을 느끼고 충성도 높은 고객이 될 가능성이 크다. 세 번째, 자발적 확산성으로 인해 마케팅 비용 절감이 가능한 점이다. Z세대는 콘텐츠의 소비자이자 제작자이기 때문에 소셜미디어를 통해 실시간으로 2차, 3차 콘텐츠를 공유하고 전파할 수 있다.¹¹⁾ 뉴미디어의 등장과 보편화가 지속되고 디지털 광고 시장이 성장할수록 밈을 활용한 마케팅도 동반 확장될 것으로 예상된다.

3.2. 밈 활용 브랜드 마케팅 성공 요소

밈으로 여겨지는 콘텐츠는 이미 온라인에서 소셜미디어나 커뮤니티를 중심으로 사용자에게 널리 전파된 콘텐츠이기 때문에 비교적 쉽게 소비자의 이목을 끌 수 있는 장점이 있다. 또한 양방향 소통과 소비자에 의한 재생산이 활발히 이루어지기 때문에 기업에서 그 활용법에 대해 고민하고 있다. Z세대의 흥미를 끌어내 브랜드 가치 상승에 기여하기 위해서는 유행을 빠르게 읽고 선제적으로 실행이 옳기는 ‘시의성’이 중요하다. 호불호가 뚜렷하고

금방 싫증을 내는 이들의 ‘인정’을 받으려면 이미 유행하고 있는 밈이 아닌 새롭게 콘텐츠화가 되어 가는 밈 소재를 활용해서 마케팅을 기획해야 준 기간 동안 밈의 수명이 다해 소비자에게 외면당하는 것을 미연에 방지할 수 있다. ‘시의성’을 인식하고 적절한 밈을 선정하는 것도 중요하지만 기존에 하던 의사결정 단계를 간소화하고 광고 제작 기간을 단축하는 등 ‘빠른 생애사 전략(Fast Lifecycle Strategy)’을 통해 시간을 확보하는 것도 유행이 다른 밈으로 대체되기 전, 마케팅 효과를 극대화하는 방법 중 하나다.¹²⁾

‘텍스트’가 지닌 의미를 새로운 의미로 해체하고 재조합하는 ‘창의성’은 성공적인 밈 마케팅을 위한 필수 요소다. 애초에 밈 자체가 ‘텍스트’에서 파생된 ‘2차 콘텐츠’이기 때문에 ‘3차 콘텐츠’인 마케팅 소재는 원형의 ‘텍스트’와는 전혀 다른 의미를 지니게 된다. 그 과정에서 문화의 물이해로 인해 창의적 요소가 배제되면 재미를 동기로 하는 소비자의 자발적 참여와 확산을 유도할 수 없을 뿐만 아니라 오히려 브랜드 가치에 역효과를 불러일으킬 위험도 있다.

기업 시스템이라는 ‘구조’ 안에서 기획되는 밈 마케팅이 Z세대의 취향과 감성을 자극하여 그들의 이목을 끌기 위해서는, Z세대가 반응하는 B급 정서인 ‘병맛’을 담아내야 한다.¹³⁾ ‘맥락이 없으며 어이없다’라는 의미를 가진 신조어 ‘병맛’은 엄격한 광고 제작 문법 아래 이루어지는 기성 광고와 마케팅에서 담아내기 낮은 개념이다. 기존의 틀을 벗어나는 창의적 발상은 사용하고자 하는 밈에 관한 배경지식과 문화에 대한 통찰이 반드시 수반되어야 가능하다. 단순히 유행을 좇아 작위적으로 복제된 ‘시물라크르’는 ‘가짜’이며 실재하지 않는 허상일 뿐이기 때문이다.

11) 박선영, 밈(meme) 마케팅은 내가 알려줄게, 글은 누가 이해할래?, <https://kookminadpr.tistory.com/64>, 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학과, 2020.11.17.

12) 허지은, 2021 마케팅 트렌드는 ‘빠른 생애사 전략’?, <https://www.mobiinside.co.kr/2021/01/14/2021-marketing-trend-fast/>, 모바일사이드, 2021.01.14.

13) 권익환, 인터넷 밈의 유무가 광고의 스토리텔링 구성요소에 따라 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2021, p.24.



<그림. 4> '병맛' 콘텐츠 예시

밈의 탄생 과정에 반드시 동반되는 인터넷 사용자의 참여와 인터넷 플랫폼의 '양방향성'은 밈을 활용한 마케팅에서도 중요한 요소이다. Z세대는 '경험'과 '공유'를 중시하는 특징이 있기 때문에 콘텐츠에 직접 참여해보고 재미있거나 유익하다고 판단되면 그 경험을 주변에 나누려는 성향이 있다. 이러한 성향은 비용을 들이지 않고 마케팅을 쉽게 확장할 수 있다는 장점이 있다.¹⁴⁾ 또한 결과보다 그 과정을 중시하는 Z세대는 2020년에 크게 유행했던 '천 번 저어 만드는 달고나 커피'에서 '달고나 커피'라 는 결과보다 '천 번 저어 만드는' 과정에 초점을 맞추는 것과 같이 일방적으로 완성되어 제공되는 콘텐츠보다, 자신이 직접 참여할 수 있고 그 '과정'을 통해 완성되는 콘텐츠에 더 호감을 느낀다.¹⁵⁾ 따라서 밈 마케팅은 소비자가 직접 참여할 수 있어야 하고 손쉽게 공유가 가능한 형태여야 그 효과를 기대할 수 있다.



<그림. 5> 달고나 커피 제작 후기

3.3. 밈 활용 브랜드 마케팅 위험 요소

밈이 가진 여러 가지 특성 중 '시의성', '창의성', '양방향성'은 브랜드 마케팅에 효과적으로 활용할 수 있는 핵심 요소이다. 하지만 이러한 특성은 Z세대가 들이대는 잣대에 어긋났을 때 '양날의 검'이 되어 돌아올 수 있기에 위험 요소에 대한 대비가 반드시 병행되어야 한다.

유행하는 밈의 확장성을 최대한 활용하기 위해서는 빠른 기획 과정을 통해서 그 유행의 주기가 정점에 다다랐을 시기에 맞춰 광고가 집행될 수 있도록 준비해야 한다. 준비 과정에서 필수적으로 소요되는 광고 소재의 물리적 제작 시간을 고려하면 유행이 시작되는 밈을 한발 앞서 이해하고 선별할 수 있도록 인터넷 문화와 Z세대 중심 커뮤니티에 대한 넓은 시야가 필요하다. 유행의 정점을 지나가는 밈의 활용 경우, 이미 해당 밈에 익숙한 Z세대에게는 이미 피로도가 쌓여 창의적 해석이 결여된 '노잼' 콘텐츠로 여겨지며 대중의 흥미를 얻기 어렵고 마케팅 의도와 다르게 오히려 브랜드 이미지에도 유행에 뒤처졌다는 부정적 인상을 남길 수 있기 때문이다.¹⁶⁾

최근 소셜미디어를 중심으로 Z세대가 개인의 신념과 가치를 드러내는 '미닝아웃(Meaning Out)'을 쉽게 찾아볼 수 있다. '신념'을 의미하는 '미닝(Meaning)'과 '드러내다(Coming Out)'가 결합한 '미닝아웃' 현상은 Z세대의 브랜드 호감도와 소비 패턴에도 큰 영향을 끼치고 있다. ESG(Environment, Social, Governance) 경영 기업의 상품을 선별적으로 소비하거나, 선한 영향력을 끼칠 수 있는 기부에는 적극적으로 참여함으로써 가치의 자발적 확대 재생산에도 적극적이지만, 기업과 브랜드가 추구하는 윤리와 철학이 개인의 기준에 부합하지 못하면 소비를 지양하는 것을 예로 들 수 있다.¹⁷⁾

14) 허태윤, MZ 세대를 향한 새로운 구매 방식 '밈(meme)브랜드', <https://economist.co.kr/2021/12/11/column/expertColumn/20211211180009238.html>, 이코노미스트, 2021.12.11.

15) 달다정, MZ세대가 자발적으로 찾아온다는 'OOO 콘텐츠', https://gogumafarm.kr/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=429, 고구마팜, 2022.01.28.

16) 허지은, 2021 마케팅 트렌드는 '빠른 생애사 전략?', <https://www.mobiinside.co.kr/2021/01/14/2021-marketing-trend-fast/>, 모비인사이드, 2021.01.14.

17) 김용섭, 미닝아웃, 일본 불매운동이 오래갈 수밖에 없는 이유, https://www.kca.go.kr/webzine/board/view?menuId=MENU00305&linkId=82&div=kca_1909, 한국소비자원 소비자시대, 2022.05.01.



<그림. 6> 파타고니아의 '이 재킷 사지 마세요' 환경 캠페인

이와 마찬가지로 마케팅 과정에서 정당한 비용을 지불하지 않고 mim을 모방하는 경우도 Z세대는 불공정으로 여기며 반발한다. mim이라는 '텍스트'의 '저자'와 새로운 의미를 부여한 '독자'가 창출해낸 성과를 기업이 마지막에 편승해 가로채는 모양새로 비치기 때문이다. 이들의 부정적 평가는 나아가 기업과 브랜드에 대한 불매운동으로 이어지기도 한다.¹⁸⁾ 마케팅 비용 절감을 위해 비슷한 외모의 다른 모델을 섭외하거나 유사 일러스트레이션을 활용하는 방식으로 광고를 집행하는 것은 지양해야 한다.

4. mim 활용 브랜드 마케팅 사례 분석

4.1. 성공 사례

mim 마케팅은 당시 트렌드로 떠오른 mim을 활용하는 마케팅 방식으로, mim을 이미 알고 있던 Z세대 소비자의 공감을 얻고 심리적 거리감을 줄여서 브랜드에 대해 친숙함을 느낄 수 있는 장점이 있다. 후기구조주의 관점에서 다양성(Multiplicity)을 생산해내는 또 하나의 'n차 콘텐츠'이기도 하다. '텍스트'에 새로운 의미가 부여되기 시작한 초기 단계의 mim을 기업이 그들과 동일한 놀이 방식으로 발전된 재해석을 보이며 '참여'할 때, 콘텐츠 창작자이자 소비자인 Z세대는 온라인 커뮤니티의 친구 관계와 유사하게 기업과 브랜드에 대한 친밀감을 느낄 수 있다. '놀이'는 유대감을 기반으로 형성되고 진행되기 때문이다.¹⁹⁾

18) 오종탁, '새우깡'은 떴는데 '깨수깡'은 왜 사과했나, <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=204030>, 시사저널, 2020.08.25.

대표적 사례로 '버거킹'의 '올데이킹(All Day King)' 광고를 꼽을 수 있다. 2002년부터 2003년까지 방영한 SBS 드라마 '야인시대'에서 김두한 역을 연기한 배우 김영철은 극 중 협상 테이블에서 고집스럽게 '사팔라(4달러)'라고 반복적으로 외치는 장면으로 주목받았다. 이를 유튜브 클립으로 시청하게 된 Z세대는 해당 장면을 활용해 다양한 합성물과 편집물로 재창조하기 시작했다. 진지한 표정의 협상 장면은 실소를 자아내는 고집불통 인물로 의미가 변화하였고, 방송 후 무려 16년이 지난 2019년에 드디어 햄버거 세트 메뉴의 가격을 '4,900원', 즉 '사팔라'로 협상하는 내용의 광고로 그 방점을 찍었다. 당시에는 B급 문화로 여겨지던 mim을 주류 광고에서 사용한 것 자체가 큰 화제를 모으며 큰 인기를 끌었고, 상호호환적 특성을 띠는 유튜브 댓글 창을 통해 '독자'에겐 놀이로 여겨지며 '2차 콘텐츠'에 고정되지 않고 반복적으로 의미의 재해석이 이루어졌다.



<그림. 7> 드라마 '야인시대'와 버거킹 '올데이킹' 광고

해당 광고는 2022년 현재 유튜브에서 587만 뷰를 기록하며 기존의 마케팅 '구조'를 벗어난 '완벽한 패러디'라고 평가받는다.²⁰⁾ 바르트의 주장과 같이 드라마 '야인시대'를 연출한 프로듀서와 '김두한'을 연기한 배우는 '저자'로서 '죽음'을 맞이하고, 그들이 남긴 '텍스트'는 Z세대와 버거킹이 '독자'로서 다원적 관점을 통해 자유롭게 해석한 사례이다.

4.2. 실패 사례

2017년도 발표된 이후 부자연스러운 설정과 콘

19) 우지혜·변혁, 핑크의 놀이 존재론을 통한 인터넷 mim 연구, 한국영상학회논문집, Vol.19 No.6, 2016, p.37.

20) 박소정, 'mim·짤방'이 소환한 야인시대, 버거킹 '사팔라' 광고 인기, <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1504>, 브랜드브리프, 2019.01.31.

셉트로 대중에게 박한 평가를 받아야 했던 가수 비의 ‘깡’ 뮤직비디오는 Z세대에 의해 밈으로 진화했다. 최초 공개 후, 조롱 섞인 댓글만 가득했던 이 콘텐츠는 3년이 지난 2020년, 한 여고생 유튜버에 의해 새로운 의미로 ‘해체’되고 ‘재조립’되었다. 원본 콘텐츠의 의상과 춤을 과장되게 ‘커버’함으로써 ‘시대에 뒤쳐진’ 콘텐츠에서 ‘유머’ 콘텐츠로 재창조된 것이다. 새로운 의미를 지닌 2차 콘텐츠는 Z세대 사이에서 큰 인기를 얻었고, 결과적으로 1차 콘텐츠의 주인공인 가수 비를 재조명하기에 이르렀다.



<그림. 8> 유튜버 호박전시현의 ‘깡’ 패러디

온라인에서 ‘역주행’에 성공한 ‘깡’ 밈은 이후 농심에서 유사한 발음을 활용하여 자사 브랜드인 ‘새우깡’ 광고에 활용되었다. 이를 시작으로 수많은 광고와 마케팅에서 반복적으로 소비되면서 재확산되었지만, 역설적으로 대중화가 되고 TV라는 전통 매체에 소개가 됨으로써 ‘깡’은 밈으로서 그 수명을 다했다. 너무 많은 ‘복제품’이 앞다퉈 등장하며 창의적 재해석, 즉 ‘재미’가 소멸했기 때문이다.²¹⁾ 이미 피로도도 누적되어 ‘창의성’과 ‘시의성’을 잃어가는 시점에 뒤늦게 롯데칠성 인스타그램 계정에 게시된 ‘깨수깡’ 광고 포스팅은 ‘독자’의 자유로운 해석을 강조한 후기구조주의 담론과 반대로 ‘저자’의 ‘텍스트’를 일방적으로 받아들이고 복제하는 것에 그쳤다. 심지어 콘텐츠 원작자인 해당 가수 대신 자사 직원을 모델로 모방을 한 것이 불공정 논란까지 불러일으키며 질타받고 ‘시물라르크’를 삭

제하기에 이르렀다.²²⁾ Z세대는 이미 ‘해체’되어있는 ‘구조’에서 머무는 대신 또 다른 ‘해체’를 원한다.

5. 결론

온라인 커뮤니티와 소셜미디어를 통해 비대면으로 소통하고 감정을 공유하는 것은 이미 Z세대의 보편적 일상으로 자리 잡았다. 또한 같은 콘텐츠를 소비한다는 작은 공통점에 서 느슨한 연대감을 느끼며 ‘같이 놀 수 있는 친구’로 여기기도 한다. 과거 기성세대가 전통 매체를 통해 일방적으로 콘텐츠를 제공받는 소비자 역할에 그친 반면, 최초의 디지털 네이티브 세대인 Z세대는 소비자이자 동시에 ‘놀이’를 통해 콘텐츠의 생산자가 되고 다양한 주관적 해석을 통해 고정되지 않은 의미를 반복해서 생산해내고 있다. 이 과정을 통해 생산된 콘텐츠는 최초로 의도한 의미와 다른 정체성을 가짐과 동시에 형이상학적 진리와 전통적 가치를 벗어난다. 또한 무의미한 복제본이 아닌 새로운 의미의 원본, 즉 밈으로 여겨진다.

진화생물학에서 최초로 등장한 단어 밈은 인간의 유전자와 같이 자기 복제적으로 전달되어 후대에 이어 내려오는 사상, 이념, 종교 등의 단위를 뜻하는 용어로 사용되었지만, 현대에 이르러 그 의미가 재정의되었다. 과거의 의미는 획일화된 문화를 싫어하고 짧고 가볍게 재미를 추구하는 Z세대의 ‘취향’을 만나 퇴색되고, 현대에 이르러 인터넷에서 유행하는 문화 요소를 재해석하고 소비하는 ‘짤방’, ‘패러디’, ‘챗린지’, ‘유행어’ 등을 총칭하는 의미로 변화한 것이다. 정해진 형식이 없으며 트렌드를 빠르게 반영하는 밈의 속성은 기업과 제품 브랜드가 가지고 있던 ‘구조’에서 탈피한 이미지를 연상시킬 수 있으며 유행을 따라 소비자에 의해 자발적 확산이 가능하다는 장점이 있기에 기업의 유행한 브랜드 마케팅 도구로 활용되기 시작하였다.

21) 남정미, 화려한 조명이 감싸는 1일7깡... ‘밈’도 유효기간이 있다는데, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/05/2020060502419.html, 조선일보, 2020.06.06.

22) 오종탁, ‘새우깡’은 뭘데 ‘깨수깡’은 왜 사과했나, <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=204030>, 시사저널, 2020.08.25.

본 연구는 밈을 활용한 브랜드 마케팅의 주요 타깃인, Z세대의 긍정적 평가를 위한 핵심 요소를 해체주의와 후기구조주의 관점에서 비평하였다. 성공 사례와 실패 사례의 분석을 통해 정리한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유행과 트렌드에 민감한 밈의 특성을 반영하여 ‘시의성’을 놓치지 말아야 한다. 밈은 유행에 따라 자발적으로 이루어지는 ‘놀이’이므로 다른 놀이감을 찾고 흥미를 잃게 되면 그 마케팅은 효과를 기대할 수 없다. 기업이 일방적으로 놀이감을 전달하는 방식이 아닌 ‘독자’, 즉 ‘놀이의 참여자’로서 그들과 같은 규칙으로 빠르게 적응하고 어울릴 수 있어야 브랜드에 대한 친밀감을 높일 수 있다. 이를 위해서는 실행 단계까지의 의사결정과정을 최소화하고 제작 기간을 단축하는 ‘빠른 생애사 전략’이 요구된다.

둘째, ‘텍스트’를 ‘재미있게’ 해석할 수 있는 ‘창의성’이 수반되어야 한다. Z세대에게 밈은 ‘재미’에 의해 재생산되고 공유하는 콘텐츠이다. 설사 본인에게 이익이 발생하지 않는 어느 기업의 광고일지라도 ‘재미’라는 가치가 있는 콘텐츠로 인식되면 긍정적 평가를 유도할 수 있다. ‘텍스트’는 기존에 시도되지 않았던 ‘병맛’으로 재해석되었을 때 다수의 호응을 얻을 수 있고, 이를 위해서는 B급 정서와 탈구조적 세계관의 이해가 선행되어야 한다.

셋째, 소통을 목적으로 만들어진 인터넷 커뮤니티와 소셜미디어에서 탄생한 밈 문화의 특성상 ‘양방향성’이 확보되어야 한다. ‘시의성’과 ‘창의성’이란 잠재력을 지닌 밈 마케팅 소재가 손쉽게 Z세대에게 재해석되어 확산할 수 있도록 설계되어야 한다. 유튜브 동영상 광고 형태 또는 소셜미디어 게시물과 같이 댓글로 소통할 수 있거나 타인에게 공유할 수 있는 형태가 적합하다. Z세대는 직접 의견을 개진하고 참여하는 경험을 즐기며 그 과정을 통해 대상에 대한 호감을 느낄 수 있기 때문이다.

본 연구의 한계는 밈이 가진 휘발성, 즉 빠른 유행 주기로 인해 밈 마케팅 역시 그 수명이 짧아서 마케팅 효과를 연속적으로 이어 나가는 방법을 예측하기 어렵다는 점이다. 마찬가지로 다음 주기에

온라인에서 유행할 밈을 예측해서 활용하거나, 인위적으로 밈을 제작, 유포하기도 매우 어려운 일이다. 추후 밈 유행 초기에 선제적 밈 마케팅 집행이 가능하도록 ‘빠른 생애사 전략(Fast Lifecycle Strategy)’과 ‘피보팅 전략(Pivoting Strategy)’의 심도 있는 연구와 ‘소규모 프로덕션’ 등 단계별 소요 시간을 단축하고, 빠른 광고 집행이 가능한 기획, 제작 프로세스의 연구가 추가로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Dawkins, Richard., 「The selfish gene」, Oxford University Press, 1989.
- Derrida, Jacques., 「De la grammatologie」, Les Éditions de Minuit, 1967.
- Barthes, Roland., 「Image, music, text」, Fontana, 1977.
- 권익환, 인터넷 밈의 유무가 광고의 스토리텔링 구성요소에 따라 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2021.
- 박광길, 인터넷 밈의 언어적 성격 고찰, 인문과학연구, Vol.0 No.66, 2020.
- 우지혜 · 변혁, 핑크의 놀이 존재론을 통한 인터넷 밈 연구, 한국영상학회논문집, Vol.19 No.6, 2016.
- 유기환, 미메시스에 대한 네 가지 시각, 세계문화비교연구, Vol.33 No., 2010.
- 이정은 · 장동련, 장소 브랜딩 관점에서 본 메타버스에서 멀티 페르소나의 전략적 가치 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.1, 2022.
- 조동기, 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한 연구, 철학·사상·문화, Vol.0 No.21, 2016.
- 고구마팜, <https://gogumafarm.kr>
- 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학과, <https://kookminadpr.tistory.com>
- 대학내일20대연구소, <https://www.20slab.org>
- 모비인사이드, <https://www.mobiinside.co.kr>
- 브랜드브리프, <http://www.brandbrief.co.kr>
- 시사저널, <https://www.sisajournal.com>
- 이코노미스트, <https://economist.co.kr>
- 조선일보, <https://www.chosun.com>
- 한국소비자원 소비자시대, <https://www.kca.go.kr>