



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

미 디 어 커 뮤 니 케 이 셴 학 석 사 학 위 논 문

참여문화로서 동영상 밈 생산에 대한 연구

: 생산자 심층 인터뷰를 중심으로



2024년 2월

국 립 부 경 대 학 교 대 학 원

미디어커뮤니케이션학과

LI QINGMEI

미 디 어 커 뮤 니 케 이 셴 학 석 사 학 위 논 문

참여문화로서 동영상 밈 생산에 대한 연구

: 생산자 심층 인터뷰를 중심으로

지도교수 이소은

이 논문을 미디어커뮤니케이션학 석사학위논문으로
제출함.

2024년 2월

국립부경대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

LI QINGMEI

LI QINGMEI의 미디어커뮤니케이션학석사
학위논문을 인준함.

2024년 2월 16일



위 원 장 정 치 학 박 사 한 혜 경 (인)

위 장 언론정보학박사 남 인 용 (인)

위 장 언론정보학박사 이 소 은 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 문제 제기 및 연구 목적	1
II. 선행연구 검토	6
1. 인터넷 밈의 개념	6
2. 인터넷 밈에 관한 연구	9
3. 참여문화의 개념	11
4. 온라인 참여문화에 관한 연구	13
III. 연구 방법	27
1. 연구설계 및 연구 참여자	27
2. 연구 참여자 정보 및 인터뷰 질문 항목	28
IV. 연구 결과	34
1. 인터뷰 참여자 특성	34
2. 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유	35
2.1 동영상 밈 콘텐츠를 처음에 생산하는 계기	35
2.2 동영상 밈 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 이유	37
3. 동영상 밈 생산을 통한 삶의 이벤트화	39
4. 몸과 같은 일시적인 회동의 상호작용	44
5. 셀프를 손쉽게 발견하게 되는 계기	47
6. 동영상 밈이 기존의 다른 참여와의 차이점	50
V. 결론	52
1. 결과 정리 및 함의	52
2. 연구의 한계 및 제언	55
VI. 참고문헌	56
국문 초록	62

표 목 차

<표 1> 인터넷 밈의 개념	8
<표 2> 텍스트 형식의 참여문화의 특징	16
<표 3> 블로그 운영자의 참여 동기	17
<표 4> 이미지 형식의 참여문화의 특징	20
<표 5> 선행연구에서의 일상성 개념	22
<표 6> 선행연구에서의 상호작용 개념	23
<표 7> 선행연구에서의 정체성 개념	25
<표 8> 연구 참여자 기본 정보	30
<표 9> 인터뷰 질문지	31
<표 10> 인터뷰 참여자의 동영상 밈 일반적 정보	35

그 립 목 차

<그림 1> 콘텐츠 형태에 따른 인터넷 밈 활성화 플랫폼	2
<그림 2> 美학생들이 만든 ‘전주 스타일’	13
<그림 3> 강남 스타일 런던	13
<그림 4> 관작밈	13
<그림 5> 공무원 관작춤	13
<그림 6> 본 연구의 질적 연구설계	28
<그림 7> ‘위싱시(我姓石)’밈	29
<그림 8> ‘쟁반춤’ 밈	29
<그림 9> 중국 틱톡(도우인)의 jisoo flower	29



**A study of video memes production as a participatory culture
: focusing on in-depth interviews with producers**

LI QINGMEI

Department of Media Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to interpret the significance of video meme creation as a new form of engagement in participatory culture and to explore distinctive features of it. To address this, this study focused on four main questions. First, what inspires video content creators to create memes? Are there any distinctive features in creating process? Second, does video meme production have a sense of everydayness? Third, are the video memes interacting with each other? Lastly, is video meme related to identity? Therefore, we aimed to discuss the reasons, everydayness, interaction, and identity of video meme creation comprehensively. To find out, this study has adopted the qualitative research method of in-depth interviews. "Media users in their 20s to 50s who have at least five video memes on TikTok, Instagram Reels, or YouTube Shorts" were selected and interviewed one-on-one. First, the study has found six reasons for creating video memes: "Memes are fun and easy," "Expecting a financial reward," "Storing memories," "Account management," "Showcasing hobbies and skills," and "Psychological satisfaction". Second, in terms of the everydayness of participation, unlike traditional text and image engagement, creating video memes is characterized by a certain

activation in everyday life, as opposed to organizing or documenting everyday life. Third, in terms of interaction, creating video memes is characterized by interactions that are more like the formation of a mob than the formation of a community that is strongly desired by traditional text and image engagement. However, creating video memes can lead to offline connections that has the potential to new, stronger bonds or communities. Lastly, in terms of identity, rather than having a deep conversation with 'myself' or having an identity that penetrates the core of 'myself', video meme creation is a matter of "Self". In other words, seeing the reactions of video memes shown by others is characterized as an opportunity to meet 'myself', as if the light in the mirror falls on 'me'. Unlike traditional engagement with text and image, the creation of video memes, especially those that mimic the original video, provides an opportunity to reflect on the activeness and creativity of engagement. In that regard, this study has showed a midpoint of change in participation culture. This is why this study has great significance in research on the creation of video memes.

Keywords: Meme, Video memes, participatory culture, everydayness, interaction, identity

I. 서론

1. 문제 제기 및 연구 목적

본 논문의 목적은 밈 생산의 의미를 참여문화의 맥락에서 살피는 것이다. 이를 통해 동영상이라는 새로운 양식을 활용하는 온라인 참여 활동으로서 밈 생산의 의미를 새롭게 해석하는 한편, 밈 생산이 가져오는 참여문화의 변화를 함께 이해하는 계기를 마련할 것이다.

미디어 공간에서의 참여와 관련된 선행 연구들은 시민적 참여나 정치적 참여에 미디어가 미치는 영향 관련 연구가 다수였다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins, 1992)의 참여문화 이론이 제시된 이후 온라인에서의 참여 활동 자체에 대한 관심이 높아졌으며 특히 젠킨스가 참여문화를 긍정적으로 본 이후에 온라인 참여에 대한 여러 연구가 진행되었다. 수용과 소비 중심이었던 기존 미디어환경과 달리 웹2.0 디지털 환경은 콘텐츠의 생산과 표현을 통한 참여가 가능하다는 점에서 중요한 의미를 갖는다(Jenkins, 2006). 웹 2.0 시대 이후 사람들이 다양한 형태와 목적을 가지고 온라인에 참여한다. 온라인 네트워크 이용자들이 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠와 정보 제공 등을 인터넷에 업로드하거나 타인이 올린 콘텐츠를 공유하며 메시지를 주고받고 있다. 미디어 기술이 발전하면서 누구나 사진, 오디오, 동영상을 쉽게 제작하고 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 페이스북 등 공유 사이트를 통해 콘텐츠를 공유할 수 있게 되었으며, 이러한 새로운 미디어 환경에서 참여의 의미는 더욱 확장되어 이용자가 창작 및 유통에 참여하여 생산자로 변하고 있다(왕웨이 외. 2023, 515쪽).

특히 코로나로 인해 온라인상에 이용자들의 참여가 중심이 되며, 참여 형태가 변화하고 있는 것은 분명하다. 예전에 텍스트 형태 기반으로 되는 블로그와 커뮤니티 그리고 이미지 형태 등 위주로 참여하였는데, 코로나로 인해 비대면 활동이 중요해지면서 디지털 대전환이 가속화되었다. 유튜브와 넷플릭스 같은 플랫폼을 통해 동영상 서비스 이용량이 급격하게 증가하는 양상이 나타났다. 이 중에 특히 틱톡과 같은 쇼츠(짧은 동영상) 형식을 위주로 소비하게 되었으며 동영상의 소셜화 추세가 점차 더욱 뚜렷해지고

있다.

이와 함께 최근에 이용자들이 밈(meme)을 가지고 동영상에 참여하는 양상도 급증하면서 전 세계적으로 유행하며 확산하고 있다. 동영상 밈 콘텐츠는 이용자들의 자발적인 참여로 독창성이 끊임없는 변형과 재창조를 유발한다(신선경·박주연, 2021). 동영상 밈은 인간의 시각적 및 비언어적 상징에 대한 인식을 이해하는 데 도움을 주고 다 감각적 정보를 통합할 수 있기 때문에 문화적 배경의 영향을 덜 받는다. 시각적 텍스트는 단어보다 언어와 국가의 장벽을 뛰어넘기가 더 쉬워졌기 때문에 동영상 밈은 세계적으로 가장 인기 있는 시각적인 밈이 되었다(포선우, 2022). 이는 온라인 참여 자체가 세분화되었다는 것을 의미한다. 특히 텍스트 양식에 따라 참여의 양상과 의미가 다를 가능성이 있다(그림1 참조). 포선우(2022)는 텍스트와 이미지, 동영상 등 콘텐츠의 형태에 따라 인터넷 밈의 응용 가능성은 커지고 같은 밈이라고 하더라도 더 적극적인 플레이 양상으로 밈이 재생산될 수 있다고 주장했다(포선우, 2022, 33쪽). 플랫폼에 맞춰 밈이 기존의 텍스트나 이미지의 참여와 성질이 다른 것일 수 있겠다. 특히 참여의 측면에서도 밈이 다를 수 있겠다는 것에 주목하고자 한다.

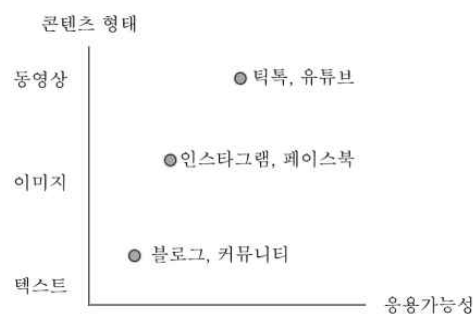


그림 1. 출처: 포선우(2022), 콘텐츠 형태에 따른 인터넷 밈 활성화 플랫폼

기존의 온라인 참여문화와 관련된 연구들에서는 참여의 계기에 대해서 삶의 기록, 타인과의 커뮤니케이션, 자아 성취 등(김경희·윤영민, 2008; 박광순·조명희, 2004; 권상희·우지수, 2005; 김효정, 2017) 개인의 심리적인 계기에 관심을 가졌다. 그러나 밈 생산 같은 경우는 놀이, 유행, 그리고 동영상 생산이 쉬워지고 있다는 점에서 볼 때는 기존의 참여문화에서 밝혀진 심리

적인 계기만으로 보기 어려울 수 있다. 따라서 본 연구는 동영상 밈 생산자들이 밈을 생산하는 계기가 무엇인지를 심층적으로 알아보고자 한다.

기존의 텍스트 및 이미지를 기반으로 한 온라인 참여문화와 관련된 연구들이 특히 참여문화에 대한 일상성, 일상적인 의식, 상호작용, 정체성 구축 등의 특징을 강조했다. 그러나 밈에 대한 선행 연구들이 밈의 전과 과정 및 밈의 효과를 중심으로 주로 연구해 왔다. 특히 밈의 일방향적인 속성을 가진다는 것이었는데, 밈에 대한 참여문화 측면에서 살펴보는 연구가 매우 미흡하다. 그렇다면 밈 생산이라는 참여가 기존의 텍스트와 이미지 참여문화의 특성을 갖는지를 확인해 볼 필요가 있다.

이를 탐색하기 위해 본 연구는 네 가지 쟁점에 초점을 맞추어 살펴볼 것이다. 첫째, 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자들이 어떠한 계기로 밈을 생산하게 되었는가? 그리고 생산하는 과정에서 발견되는 독특한 특징이 있는가? 기존 온라인 참여는 오락, 시간 때우기, 정보 얻기, 타인과 커뮤니케이션 등 계기로 참여한 것을 강조했다. 그렇다면 밈이라는 동영상 생산에 참여하는 계기가 과연 똑같이 볼 수 있는지에 대한 살펴보려고 한다.

둘째, 동영상 밈이 일상성의 의미를 가지고 있는가? 기존의 참여가 ‘나’에 대한 일상의 기록이고 매일의 루틴을 만들어 가는 참여로서의 의미를 보고 있다. 동영상 밈을 매일 생산하는 것이 아니기 때문에 ‘나’에 대한 기록을 하는 것도 아닌 점에서 밈이 일상성의 의미를 가지고 있는지에 대해 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 동영상 밈 생산자들이 실제 상호작용을 하고 있는가? 기존의 참여들이 이용자들 간의 상호작용을 강조해 왔다. 그러나 밈의 전파와 확산에 대해 논의한 연구들은 밈의 일방향적인 속성을 강조하는 점에서 밈 생산이라는 참여가 본질적으로 상호작용이 제한적인지에 대해 탐색하고자 한다.

마지막으로 동영상 밈 생산이 정체성과 관련이 있는가? 기존의 텍스트 및 이미지 참여는 정체성 구축으로서의 참여의 특징을 강조했다. 그러나 밈은 원본이 있는 동영상을 따로 모방한다는 점에서 정체성 구축 수단으로서 참여의 의미가 여전히 있는지에 대한 확인할 필요가 있다. 본 논문은 이 네 가지 쟁점을 중심으로 논의할 것이다.

상술한 논의의 문맥에서 본 연구는 밈 생산을 참여문화 관점에서 생산자들이 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 계기와 과정을 알아보려고 한다. 이를

통해 생산자들이 동영상 밈에 참여하는 것과 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여에 대해 공통된 특성과 다른 특성을 깊이 있게 이해할 수 있도록 하는 측면에서 매우 중요한 의미가 가진다. 따라서 동영상 밈 생산자의 생산 계기 및 과정에서 발견되는 특징을 심도 있게 파악하기 위해 기존의 양적 조사의 한계를 탈피하여 질적 조사 방식인 일대일 심층 인터뷰를 채택하며 그 이론적 바탕을 ‘참여문화’에 두고자 한다.

본 연구는 동영상 밈 생산이 새로운 참여의 양상으로서 어떤 의미를 갖는지, 그리고 동영상 밈 생산에 독특성이 무엇인지를 탐색하고 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산에 대해 해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

참여문화 관련 초장기 연구들은 양적 연구이든 질적 연구이든, 참여의 긍정적인 의미를 강조했다. 그리고 참여자들의 만족을 나타내는 경향이 강하다. 질적 연구에서 참여자의 창의성과 생산성 등(김연정, 2005; 김경희·윤영민, 2008; 송정은·장원호, 2013; 김유나·김수진, 2016; 강보라, 2018)을 이의 대표적인 예이다. 계량 연구에서 참여문화의 동기(권상희·우지수, 2005; 이두희·임승희, 2006; 최미경·나은영, 2015; 김은미·양소은, 2017; 김효정, 2017; 이지혜·유승엽, 2019)를 살펴보는 것도 인터넷에서 활동하는 것이 자기표현 또는 커뮤니케이션 긍정적인 효용이 있는 점을 강조하는 것이다.

그러나 최근에는 특히 팬 플랫폼 등에 의해 이용자들의 참여가 특정 산업이나 플랫폼에 귀속되는 경향이 많아지면서 이용자들의 참여를 정말로 능동적이고 적극적인 것으로 간주할 수 있는지, 플랫폼의 권력이나 산업의 권력이 사람들의 활동에 종속되는 것이라는 논의가 많아지고 있다. 가령, 강신규(2022)는 팬 플랫폼에 관련 연구가 대표적이다. 강신규(2022)는 팬 플랫폼을 통해 이루어지는 기존 팬덤의 변화를 이끈다는 점에 주목했다. 팬덤 플랫폼이 강할수록 팬덤의 자발적·능동적인 활동이 줄어들고 팬 활동의 능동성을 잃어간다는 것을 지적했다. 그리고 팬 플랫폼의 출현으로 인해 팬덤 소비의 중심을 아이돌과 콘텐츠에서 커뮤니케이션으로 이동시키기 때문에 이는 진정한 커뮤니케이션이 아니며 오히려 팬덤을 수동적으로 만든다고 지적했다.

이러한 맥락에서 동영상 밈 생산은 기존의 텍스트와 이미지를 활용한 참여와 달리 특히, 원본 영상이 있는 것을 모방한 동영상 밈을 통한 참여라는 점에서 참여의 적극성이나 창의성을 되돌아볼 수 있는 계기를 마련해준

다. 밈이 틱톡, 릴스와 같은 소셜 미디어에서 비교적 자유롭게 생산되고 유통된다는 점에서 팬덤 플랫폼 논의 등이 논의하는 참여의 귀속과는 거리가 멀다. 이런 점에서 참여문화의 변화를 보여주는 중간 지점으로서 동영상 밈 생산을 연구하는 것이 매우 큰 의미를 가진다.



II. 선행연구의 검토

1. 인터넷 밈의 개념

밈(meme)은 진화생물학자 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 저서 ‘이기적 유전자’(1976)에서 처음 제시했다. 개념적으로 파생된 밈은 우리가 현대 민속이라고 부를 있는 것으로 발전했다(Shifman, 2014, 15). 도킨스에 따르면 유전자에 문화 단위를 설명했으며, 복사 또는 모방을 통해 사람에게 사람으로 퍼졌다. 그리고 도킨스는 밈을 문화적 전파의 한 형태이자 사람들이 사회적 기억과 문화적 사고를 전달하는 방식으로 보았다(조동기, 2016). 쉬프먼은 밈의 세 가지 주요 속성을 식별한다. 첫째, 사람들로부터 사회로의 점진적인 전파, 둘째, 복사와 모방을 통해 복제, 마지막으로 선택과 경쟁을 통한 확산된다(Shifman, 2014, pp. 17-23).

1993년 마이크 고드윈(Mike Godwin)은 도킨스의 ‘밈’ 개념을 발전시켜 와이어드(Wired) 매거진에서 온라인에서 확산되는 ‘인터넷 밈’의 개념을 처음으로 사용했다(최순욱 등, 2020, 14쪽). 고드윈은 기존의 ‘밈’과 ‘인터넷 밈’의 특징을 명확히 구분하고 있다. 그에 따르면 기존의 밈은 정확한 매칭 복제를 통해 확산되지만, 인터넷 밈은 인간의 창의성으로 인한 변화를 반영하고 있다는 것을 강조했다. 즉, 인터넷 밈은 문화의 아이디어, 스타일, 행동이 사용자의 창의성에 의해 변형되어 이미지 또는 동영상의 형태로 확산되는 것을 의미한다. 고드윈에 의하면 이러한 인터넷 밈은 참여적 디지털 문화의 결과물로 볼 수 있다(Wiggins & Bowers, 2015; 최순욱 등, 2020, 14쪽에서 재인용).

현재 학계에서 인터넷 밈에 대해 어떠한 합의된 정의가 없음에도 불구하고 인터넷 밈에 대해 각 연구자의 정해진 개념이 있다(표1 참조). 쉬프먼은 인터넷 밈은 콘텐츠, 형식 및 입장의 공통된 특성을 공유하는 콘텐츠 단위 그룹이며, 단위는 밈 풍경에 대한 인식으로 만들어지고 마침내 여러 사용자가 인터넷을 통해 유포, 모방 및 변형된다고 설명했다(Shifman, 2014, Nissenbaum & Shifman, 2017). 밈은 비교적 새로운 온라인 문화 형태로 저렴한 표현, 참여 및 참여 장소를 제공한다. 현재 주로 TikTok, Youtube,

Instagram, Facebook 등 같은 SNS 및 동영상 플랫폼을 통해 전파되고 있다. 이제는 누구나 간단한 조작만으로도 인터넷 밈을 만들고 공유하는 것이 가능해졌으므로 인터넷 밈의 양상과 생산 방식은 디지털 미디어의 참여 문화적 특성과 밀접한 관련이 있다.

리모르 쉬프만(Limor Shifman)에 따르면 밈은 참여문화의 많은 핵심 특징을 가지고 있으며 가장 적합한 개념이다. 현재의 디지털 문화와 밀접한 관련이 있다고 한다. 이는 3가지의 측면에서 나타난다. 1) 개체에서 사회로의 점진적인 전달, 2) 복제 및 모방을 통한 ‘변식’, 3) 확산 과정에서 경쟁과 선택을 경험한다. 지금 하이퍼메트릭로직(hypermemeetic logic)이 밀어붙이는 시대라고 했다(Limor Shifman, 2014, p.15).



<표 1> 인터넷 밈의 개념(기존 논의를 바탕으로 본인 만듦)

저자	‘인터넷 밈’ 개념 정의
Shifman(2013)	인터넷 환경 속에서 개별 사용자에게 의해 유통, 변형되면 대중문화의 단위로 정의
조동기(2016)	밈이 사람들 사이에 확산되는 문화적 유전자라 할 때 인터넷 밈은 온라인상에서 입소문을 통해 전파되는 문화적 상징이나 사회적 사고를 지칭
강재신(2020)	인터넷 공간에서 생겨난 집합행동의 하나로 주로 소셜 네트워크 서비스나 메시지 전송 서비스를 통해 사람들 사이에서 확산되는 사회적이고 문화적인 현상
최순욱·최성인·이재현(2020)	문화의 아이디어, 행동, 스타일이 이용자들의 창의성에 의해 변형되어 이미지 또는 영상의 형태로 확산되는 것을 의미
오서현(2021)	자발적인 참여를 전제로 한 N차 창작이 결합되어 구축된 세어월드 인터넷 밈이 되기 위한 조건: 1) 원본이 있어야 함. 2) 모방과 변이의 과정이 있어야 함. 3) 다수의 참여를 통해 N차 창작이 결합되어야 함. 4) 계속해서 위 과정을 통한 N차 창작이 전개되는 세어월드가 구축되어야 함
김세중(2021)	단순히 웃긴 이미지, 영상, 유행어가 아닌 누구나 능동적으로 참여하고 향유함으로써 얻을 수 있는 재미
신선경·박주연(2021)	인터넷을 기반으로 이용자 간 확산되는 문화적 상징 및 사고이며, 궁극적으로 이용자 개개인의 아이디어와 반응에 따라 내용이 결정되고 변형되며, 그 핵심에 시대 문화의 반영과 더불어 이용자의 개별적인 가치관이 담겨 사회·문화 전반을 이해하는 기반으로 적용
장경현(2023)	기존 콘텐츠의 핵심 아이디어를 유지하되 복제된 콘텐츠로 정의

2. 인터넷 밈에 관한 연구

인터넷 밈에 관한 연구의 분야는 매스 미디어학, 언학, 심리학 등과 같은 학제적 연구를 수반된다. 매스 미디어학 분야에서 인터넷 밈에 대한 연구들이 주로 커뮤니케이션 과정에서 밈의 광고 효과를 연구했으며, 언어학 분야에서는 주로 다른 언어 간의 번역과 문화적 차이를 연구했다.

외국의 인터넷 밈 연구는 주로 사회 현상을 반영하는 정치 사회학과 커뮤니케이션 마케팅에 초점을 맞추고 있다. 외국과 비교하면 한국의 연구는 실시간 사건의 인터넷 밈에 관한 연구가 부족한 상태이다. 인터넷 밈 형식은 주로 텍스트, 이미지와 동영상으로 형성되며 이에 대한 선행 연구들이 텍스트와 이미지 형식을 위주로 연구해 왔다.

동영상 밈과 관련된 연구들은 최순욱과 최성인 외(2020)는 M/V에 나타난 밈과 관련된 현상에 대해 분석했다. 신선경과 박주연(2021)은 이용 동기와 행동 의도를 중심으로 유튜브 동영상 밈 콘텐츠의 이용 형태에 대해 살펴 보았다. 포선우(2022)는 단축 음악 동영상 밈의 문화간 확산 요소를 탐구했다. 정보라와 김성철(2013)은 유튜브에서 특정 뮤직비디오의 변형된 콘텐츠가 전 세계로 확산되는 현상인 ‘밈’의 확산에 주목하여 이를 제작한 이용자들이 어떤 의도로 밈 확산 행동을 하는지에 대해 분석했다. 국내는 텍스트 밈과 이미지 밈보다 아직은 시각적 동영상 밈에 관한 연구가 미흡한 실적이다.

밈의 전파에 관한 선행 연구들이 많이 이루어져 있다. 이는 밈의 문화적 특성과 가치를 강조한 것이며 문화적 유전자의 확산이라는 관점에서 집중했다. 가령, 조동기(2016)는 사이버공간에서의 인터넷 밈의 전파에 영향을 미치는 사이버공간의 문화적 특성을 분석했다. 쉬자오이, 하오화웨이와 최원호(2022)는 밈을 전파하는 주체가 밈의 결정적인 요인으로서 기호의 방법을 통해 밈을 매개로 하고 이러한 밈의 기호학적 특성에 주목하고, 스튜어트 홀의 인코딩, 디코딩 이론을 바탕으로 밈의 전파 과정을 설명하였다. 신종천(2017)은 생명 미학의 관점에서의 밈이 지닌 특성을 살펴보았고, 나지영(2019)은 민담과 영상 매체를 통해 전승되는 밈의 양상을 논의했다.

그러나 이는 일반적인 전파가 아니라 이용자들의 적극적인 참여 행위에 주목할 필요가 있다. 즉, 텍스트를 접한 것이 중요한 것은 아니라 온라인에

텍스트를 기반으로 참여 행위가 중요하다. 브래들리 위긴스(Bradley Wiggins)와 브렛 바우어스(Bret Bowers) (2015)는 인터넷 밈 연구에서 밈의 생성을 참여의 디지털 문화의 산물로 설명했다. 루프트코바 마리아(Rubtcova Mariia)는 문화간 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 밈의 분석에 전념하고 있다. 인터넷 커뮤니케이션 언어 유형인 이해력과 코믹 효과의 성공은 인터넷 밈이 가지는 문화적 함축의 정의와 관련이 있다고 주장했다(포선우, 2022). 밈의 전파 및 확산은 이용자들의 끊임없는 참여를 통해서야 가능하다. 또한 디지털 미디어 이용자들이 밈에 참여할 때 모두가 목적적이며 의도적으로 밈을 소비하고 생산하고 공유하는 것이다. 인터넷 밈에 도입하면 서브 텍스트 생성, 수신자의 배경 지식 업데이트, 표현력 향상, 게임 요소 증가, 평가 향상 등 다양한 목표를 달성할 수 있다(Rubtcova Mariia, 2019). 즉, 인터넷 밈의 존재는 이용자들의 능동적인 참여에 의해 형성되는 것이므로 이용자들의 이러한 적극적인 참여 행위에 주목할 필요가 있는 것이다.

밈 콘텐츠에 대한 선행 연구들은 심리학적 관점에서 이용자의 이용 동기에 영향을 미치는 요인을 탐색했다. 가령, 신선경과 박주연(2021)이 유튜브 동영상 밈 콘텐츠 이용자의 이용 동기에 대해 살펴보았다. 연구 결과에 따르면, 오락/재미, 습관/시간 보내기, 사회적 유행, 자기표현, 사회적 연결, 현실도피, 감각자극 총 7개의 이용 동기로 구성되었다. 연구에서 구성한 재미와 자기표현 요인이 밈에서만 해당하는 것이 아닌 온라인에서 콘텐츠를 창작하는 행위는 전부 재미와 자기표현이기 때문에 밈의 특화된 동기라고 하기 어려운 점이 있다. 그리고 유튜브 동영상 밈 콘텐츠의 이용 동기 중 참여 의도에서 ‘자기표현’ 요인이 댓글 의도, 추천 의도, 공유 의도를 제시했는데 생산 의도를 언급하지 않았다. 이는 수용의 측면에서 동기를 연구한 것이고 생산의 측면에서 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유를 살펴볼 필요가 있다.

상술 의논한 밈에 관한 선행 연구들이 밈의 전파, 밈의 문화적 차이, 또는 밈의 마케팅에 대한 효과 등에 맞춰져 있다. 현재 인터넷에서 유행하고 공유하며 확산하는 동영상 밈 콘텐츠는 디지털 생산자들의 능동성, 적극성, 창의성을 잘 반영하고 있다. 이는 밈을 참여문화의 관점에 맞춰 동영상 밈 생산이 새로운 참여의 양상으로 볼 필요가 있다. 밈 생산이 새로운 참여의

양상으로서 어떤 의미를 갖는지 아직 완전하게 탐색되지 않은 점에서 본 연구는 의미를 가진다.

3. 참여문화의 개념

참여문화는 미국 학자 헨리 젠킨스(Henry Jenkins, 1992)는 팬들이 대중 문화 텍스트에 참여하는 양상을 설명하는 데 나오는 개념이다. 참여문화를 설명하기 위해서 미셸 드 세르트(1984)의 작업에서 ‘밀렵(poaching)’이라는 개념을 가져와 ‘텍스트 밀렵꾼(textual poacher)’이라는 단어를 탄생시켰다(조이진, 2021). 젠킨스(Jenkins, 1992)는 『텍스트 밀렵자들 : 텔레비전 팬들과 참여문화』라는 책에서 시청자가 미디어 제품을 소비하는 과정에서 자신의 생활 경험에 의존함으로써 텍스트를 해석하는 미디어 시청자의 강력한 자율성을 강조하고 있다. 그리고 젠킨스(Jenkins, 2006)는 『컨버전스 컬처』라는 책에서 미디어 이용자들이 정보를 능동적으로 변형하고 공유하며 추구하는 현상을 ‘컨버전스’로 개념화하고 상호작용적인 미디어 이용자들이 형성하는 참여문화의 특성에 대해 논의하였다(윤엄지·이현중, 2021). 여기의 컨버전스는 기술에 의해서만 일어나는 것이 아니라 개인의 두뇌 속에서, 그리고 타인과의 상호작용과 연결을 통해서도 일어난다고 주장했다(박주연, 2013).

젠킨스(Jenkins, 2006)에 따르면 참여문화는 “다른 소비자들이 새로운 콘텐츠 창작과 유통에 적극적으로 참여하도록 초대하는 문화”이다(Jenkins, 2006, p.3, 최순욱 외, 2020, 13쪽에서 재인용). 젠킨스(Jenkins, 2006)는 참여문화는 “소속(affiliations), 표현(expressions), 집단적 문제해결(collective problem-solving), 배포(circulations)” 개념에 초점을 두고 참여문화를 제시했다(황시이·권호창, 2023; 최순욱 외, 2020). 이용자들이 다양한 도구를 통해 새롭고 창의적인 형태로 표현하고 협력적 상호작용을 통해 문제를 해결하는 순환을 의미한다. 그리고 Hollebeek(2011)의 연구에 따르면 참여문화는 이용자의 관여(engagement)에 의해 형성되는데, 관여는 인지적, 정서적 참여뿐만 아니라 행동적 참여까지 포함하는 다차원적인 개념이라고 강조했다(최순욱 외, 2020).

젠킨스(Jenkins)는 2006년 참여문화의 다섯 가지 특성을 정리했다. 첫째,

예술적 표현과 시민 참여에 대한 장벽이 비교적 낮다. 둘째, 자신의 창작물을 창작하여 다른 사람과 공유하는 것을 강력하게 지원한다. 셋째, 가장 경험이 많은 사람이 알고 있는 내용을 초보자에게 일종의 비공식 멘토링을 통해 전달한다. 넷째, 회원이 자신의 기여가 중요하다고 생각하는 경우이다. 마지막으로 회원들이 서로 어느 정도 사회적 유대감을 느끼는 경우(적어도 자신이 만든 것에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 신경을 쓴다).

헨리 젠킨스(Jenkins, 2006)의 참여문화 이론과 동영상 밈의 결합은 이용자들의 참여를 촉진하며, 새로운 참여 양상과 문화 현상의 형성 및 진화에 있어 많은 영향을 준다. 웹2.0 시대의 참여문화는 더 이상 팬덤 문화 생산 활동에 국한되지 않고 뉴미디어 기술의 대중화 및 미디어 권한 부여 현상과 관련하여 미디어 융합 시대의 새로운 미디어 문화 생태를 대변한다(황시이·권호창, 2023).

틱톡, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 미디어 동영상 플랫폼은 생산 및 유통 시스템을 갖추고 있다. 특히 숏폼(Short form)의 형식인 틱톡과 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠는 이용자들의 관심이 있는 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 생산과 유통에 능동적으로 참여를 유발하고 이러한 참여하는 과정에서 강력한 참여문화 특징이 나타나고 있다.

인터넷 역사상 최초로 20억 이상의 조회수를 기록한 한국 가수 싸이의 ‘강남스타일’은 전 세계적으로 인기 있는 유행 문화가 되었으며 2차 파생된 창작물이 확산되고 있는 것이 대표적인 예로 들 수 있다. 그리고 ‘관작춤’은 아프리카 가나 사람 몇 명이 장례를 치르며 관을 들고 춤을 추는 영상이 일반 대중들이 이를 모방하고 변형시키고 많은 동영상 밈이 인터넷에서 퍼지며 확산되고 있다. 이러한 예시를 통해 동영상 밈 생산이 충분히 참여문화의 능동성, 적극성 및 창의성을 반영하고 있음을 알 수 있다.



그림 2: 美 학생들이 만든 '전주 스타일'



그림 3: 강남 스타일 런던



그림 4: 관짝밈



그림 5: 공무원 관짝춤

4. 온라인 참여문화에 관한 연구

젠킨스가 참여문화를 긍정적으로 본 이후 온라인 참여문화에서의 활동에 대한 연구들이 일상적 학습, 삶의 기록, 관계 맺기, 자기표현, 정체성 구축, 소속감 등의 의미(표 2 참조)를 부여했다. 온라인 참여문화에 대한 초기 연구들이 주로 텍스트 형식인 블로그와 온라인 커뮤니티의 참여문화를 연구해 왔다. 텍스트 형식의 참여문화에 대해 김경희와 윤영민(2008)은 언론사 블로거들의 활동 동기와 뉴스 생산 과정을 살펴보고 블로거들이 생산자로서 가지는 활동의 의미에 대해 살펴보았다. 연구 결과에 따르면 블로거 활동을 통한 '자기 삶의 기록', '자기 성장', '자부심', '대인관계 확장' 등의 개인적인 의미를 부여하고 있다. 김영진과 김종우(2011)는 파워 블로거와 일반 블로거의 비교를 중심으로 블로그에서의 콘텐츠 제작을 통한 사회적 네트워크 참여 행위를 설명했다. 파워 블로거는 사회적 압력과 자기효능감이 제작 행위에 유의한 영향을 주지만 일반 블로그는 사회적 소속감이 제작

행위에 유의한 영향을 주는 결과가 있었다. 임정수(2011)는 소비와 생산을 모두 이용의 맥락에서 블로그 콘텐츠 생산자들의 본질에 접근해 이들을 이해했다. 블로그 콘텐츠 생산 활동은 관객참여보다는 훨씬 적극적인 형태의 이용자 참여로 사회구성원들이 상호작용하기 위한 스스로 작가의 위치가 되는 방식의 참여이고 ‘일상적 의식(The everyday ritual)’으로서 콘텐츠 생산 참여하고 있다고 주장했다. 백지선(2016)은 온라인상에서의 블로거들이 참여 행위를 일상 학습으로 보고 블로거들 간의 온라인 소통을 통해 일상 학습으로 확장되는 방식에 주목했다. 연구 결과에 따르면, 블로거들에게 일상이 된 온라인 공간에서 긴밀한 관계 형성 및 활발한 상호작용, 정보 공유를 바탕으로 서로 공감하고 소통하는 과정에서 일상 학습으로 나타난다고 주장했으며 온라인 소통 활동을 통한 자신의 적성과 흥미를 찾고 자아 정체성을 확립한다고 강조했다(백지선, 2016, 72-73쪽). 최미경과 나은영(2015)에 따르면 블로그 이용자의 자기표현이 개인의 심리적 안녕감에 영향을 미치는 데에 있어 지각된 상호작용성이 완전 매개효과를 가진다. 즉, 블로그 이용자들이 방문객들과 쌍방향으로 소통한다고 지각할수록 심리적 안녕감이 높아진 것으로 주장했다. 권상희와 우지수(2005)는 블로그의 이용과 만족, 이에 대한 미디어적 인지 행태를 살펴본 결과, ‘상호작용적’, ‘자아 추구적’, ‘정보 추구적’ 등의 블로그의 이용 동기를 밝혀졌다. 블로그 이용자들이 현실 속에서의 대인관계를 강화시키기 위해 블로그를 통한 온라인 커뮤니케이션이 활발하게 이루어진다. 블로그 이용자들이 블로그를 ‘사회 상호작용적 매체’로 인지한다는 결론이 지었으며 상호작용성의 의미를 강조했다. 한선(2006)은 블로그 생산자들의 능동적인 의미 생산 과정이 전개하는 커뮤니케이션 특징과 양상을 탐구했다. 블로그 이용자들이 상호작용을 통해 이상적인 자아 구축, 소속감과 심리적 안정감을 강조했다. 김은미와 양소은(2017)은 공유와 협력을 특징으로 하는 참여문화의 관점에서 청소년의 온라인 참여를 논의했다. 청소년들이 온라인 참여하는 것이 온라인상의 광범위한 교류를 통해 다양한 사회적 행동을 경험하는 것이 청소년에게 중요한 의미가 있다고 주장했다.

블로그의 참여 동기와 관련하여 기존 연구들이 권상희와 우지수(2005), 박광순과 조명휘(2004), 에피모바(Efimova, 2003) 등(표 3 참조)은 많은 블로그 이용자는 다른 사람들과 커뮤니케이션하거나 유용한 지식과 정보를 얻

거나 일기 형식으로 일상을 정리 및 기록하거나 대인관계 등의 개인적 동기에서 블로그 참여한 것으로 분석되었다(김경희·윤영민, 2008, 50쪽, 재인용). 특히 권상희와 우지수(2005)에 따르면 블로그 이용자들이 블로그에서 커뮤니케이션을 통해 현실 속에서 형성된 기존의 인간관계를 강화시키는 동기를 강조했다.



<표 2> 텍스트 형식의 참여문화의 특징

저자	주장	참여의 특징
최미경·나은영 (2015)	블로그 미디어에 일상적으로 자기 표현을 하는 것이 미디어 이용자에게 심리적인 긍정적 영향을 준다.	자아추구 자기표현 일상적 상호작용성
백지선(2016)	웹2.0 시대의 온라인 매체에서 이루어지는 상호작용은 이미 블로거들에게 삶의 한 부분이자 일상의 한 부분이다.	일상적 학습 관계 형성 자아 정체성 확립
김경희·윤영민 (2008)	시민기자로서의 블로그 운영자의 활동 동기를 개인적 동기와 사회적 동기 모두 갖고 있다.	삶의 기록 자기 성장 자부심 대인관계 확장
임정수(2011)	블로그에서 이용자들의 콘텐츠 생산 참여는 사회구성원들이 상호작용하기 위한 하나의 ‘일상적 의식’이 되고 있다.	일상적 의식
권상희·우지수 (2005)	블로그 이용자들이 대인과의 커뮤니케이션 등 상호작용적 목적으로 충분히 만족되고 있다.	상호작용적 자아추구적 정보추구적 도피·휴식적
김영진·김중우 (2011)	파워 블로거는 사회적 압력, 자기 효능감 반면 일반 블로거는 사회적 소속감이 블로그 콘텐츠 제작 의도에 영향을 미친다.	사회적 네트워크 소속감
한선(2006)	블로그는 커뮤니케이션 생산 주체로서 친밀함의 상호작용이 이뤄지는 공간이다.	상호작용 자아구축 정보관리 도구
김은미·양소은 (2017)	온라인 관계망은 온라인 참여를 이끄는 주요한 사회자본이 된다.	공유와 협력 관계 형성

<표 3 > 블로그 운영자의 참여 동기

저자	이용 동기	참고문헌
나드리 등(Nadri, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004)	• 삶의 기록 • 의견이나 댓글 달기 • 감정의 표출 • 아이디어의 발전 • 커뮤니티 포럼의 형성과 발전	김경희·윤영민 (2008, 57쪽)참고
에피모바 (Efimova, 2003)	• 호기심과 다른 블로거의 권유 • 개인 정보 및 지식의 관리 • 타인과의 커뮤니케이션	
박광순·조명휘 (2004)	• 자긍심 및 정체성 표현 • 이용의 편리성/사회성 • 관음주의 • 추억의 공유 • 영상물 게재 및 감상 • 상호작용성 • 유행성 • 정체성 • 학습 도구 • 기록성 • 습관 • 교제 및 흥미 • 현실도피	
김경희·윤영민 (2008)	• 자아 성취적 동기 • 공감 형성 동기 • 의제 설정 동기	김경희·윤영민(2008)
트래멜 등(Trammell, st. al.. 2006)	• 오락 • 시간 때우기 • 정보 • 전문적 활용 • 자기표현 • 사회적 상호작용	임정수(2011, 213~214쪽) 참고
권상희·우지수 (2005)	• 상호작용적 동기 • 자아추구적 동기 • 정보추구적 동기 • 도피·휴식적 동기	권상희·우지수 (2005)

모바일 카메라 기술이 향상되면서 텍스트 중심이었던 블로그나 트위터와 달리 인스타그램은 시각적인 정보들을 중심으로 정보가 공유되는 특징을 가지고 있기 때문에 이용자들이 인스타그램 참여를 더 선호하고 사진을 공유하는 참여 활동이 많이 증가했다. 이러한 맥락에서 학자들이 기존에 있던 텍스트 중심이 되는 참여에서 시각 연구 이미지 참여(표 4 참조)에 연구하는 데 집중하기 시작했다.

김유나, 김수진(2016)과 백종성(2022)은 웹툰의 참여문화를 논의한 바가 있다. 김유나와 김수진(2016)은 웹툰의 참여문화가 사용자 생성 이미지를 중심으로 형성되고 있다는 점에 주목하여 그 재현 양상을 밈(meme) 기반으로 분석했다. 연구에 따르면 사용자들이 변형한 이미지를 일상적인 메신저 대화에서 하나의 놀이 요소로 사용되며 한국 일반인들의 일상생활을 반영하는 방식으로 소비 및 향유된다고 주장했다. 백종성(2022)은 SNS 웹툰 중 이용자 참여 방식의 작품 제작에 주목하고 웹툰의 참여적 특성을 살펴보았다. 작품의 스토리를 만들어 나가는 과정에서 독자들의 적극적인 소통함으로써 일상적인 참여와 공유의 특징이 나타났다. 이용자들의 적극적인 참여를 통해 정서적, 인지적, 행위적 상호작용이 활발하며 이용자와 작가는 상상력과 창의력을 발휘하는 공간에서 이용자와 작가, 이용자들 간에 긴밀한 관계의 구축함을 강조했다.

이미지 기반의 인스타그램에 사진 생산 및 공유 행위에 관한 연구들이 있다(강보라, 2018; 김효정, 2017; 윤보라·이오현, 2017). 김효정(2017)은 이용자들의 인스타그램 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 연구에서 ‘기록’, ‘소통’, ‘오락 추구’, ‘자기표현’ 동기요인으로 설정했으며, 연구 결과에 따르면 소통이 인스타그램 사진 공유 행동에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

강보라(2018)는 먹스타그램 사례를 통해 소셜 미디어상의 이미지의 생산과 의미를 시각 연구 및 미디어 연구의 논의를 바탕으로 디지털 미디어 이용의 일상성을 잘 드러낸 사례로 보고 사회문화적 함의를 밝혔다. 이용자들이 먹스타그램을 통해 소셜 미디어에서 현대인들의 정체성 구축하기 위해 새로운 공간으로 사용되고 있다고 강조했다.

윤보라와 이오현(2017)은 이미지 기반의 인스타그램에서 여성들의 이용행위를 살펴보았다. 연구에 따르면, 인스타그램에서 활동의 주요 목적은 타인

에게 자신의 모습을 과시적으로 보여주는 것이며, 이에 따라 자신의 일상 생활 이미지보다 이벤트성 ‘비일상’의 이미지를 중심으로 자신의 정체성을 구축하고 표출하는 경향이 강하다고 언급했다(윤보라·이오현, 2017, 112쪽). 이지혜와 유승엽(2019)은 인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향에 대해 탐색했다. 연구 결과, 재미, 자유로운 표현방식의 ‘놀이문화 동기’. 팔로우 수, 방문자 수를 늘리기 위한 ‘참여유도 동기’, 개인의 일상을 기록하기 위한 ‘콘텐츠기록 동기’로 도출되었다(이지혜·유승엽, 2019, 460쪽). 인스타그램에서의 해시태그를 이용하는 데 주로 놀이 및 일상 삶의 기록을 강조했다.



<표 4 > 이미지 형식의 참여문화의 특징

저자	주장	참여의 특징
김유나·김수진 (2016)	웹툰의 독자는 사용자 생성 이미지를 통해 주인공을 자기 반영적으로 모방하여 이를 통해 일상적인 공감과 위안을 얻고자 한다.	일상성 모방과 놀이 공감대 형성
김효정 (2017)	소통이 사진 공유행동에 가장 많은 영향을 미치며 오락 추구와 자기표현이 사진 공유행동에 긍정적인 영향을 미친다.	소통(커뮤니케이션) 오락 추구 자기표현
윤보라·이오현 (2017)	인스타그램에서의 활동의 주요 목표는 결국은 타인에게 자신의 모습을 과시적으로 보여주는 것이며 이에 따라 자신의 일상생활 이미지보다는 이벤트성 ‘비일상’의 이미지를 중심으로 자신의 정체성을 구축하고 표출하는 경향이 강하다.	이벤트성 ‘비일상’ 정체성 구축
강보라 (2018)	인스타그램 상의 음식 이미지 생산은 일상생활의 한 부분으로 포함되어 시각적 커뮤니케이션의 촉진과 사회적 관계의 확장한다는 점을 강조한다.	일상성 정체성 구축 상호작용
이지혜·유승엽 (2019)	개인의 일상이나 감정을 표현하기 위한 하나의 도구로써 해시태그를 사용된다.	놀이문화 참여유도 일상기록
백종성 (2022)	웹툰의 참여적 특성을 작품의 이야기기를 만들어 나가는 과정에서 적극적인 소통함으로써 일상적인 참여와 공유의 특성이 지닌다.	일상성 상호작용 관계구축

앞서 언급한 바와 같이 참여문화 관련 기존 연구들은 텍스트 형식의 참여문화는 일상적 의식, 관계 맺기, 지식/정보 생산 활동, 자기 삶의 기록, 쌍방향으로 관계 관리 등의 참여 특징이 있다. 이미지 형식의 참여문화는 텍

스트와 공통적으로 일상성, 상호작용, 자기 삶의 기록의 특징을 가지고 있음에도 불구하고 이미지 형식의 참여는 텍스트보다 모방과 놀이의 의미가 강하며, 자기표현/정체성 구축의 의미가 강한 차이점이 지니고 있다. 뿐만 아니라 텍스트 형식의 참여보다 이벤트성 ‘비일상’의 중심이 되는 경우도 많다(윤보라·이오현, 2017).

포선우(2022)에 따르면 동영상 형식의 참여는 시각과 청각의 요소가 모두 있어 내용이 풍부하고 모방하기 쉽다고 주장했다. 동영상은 시각적이며 비언어적 상징에 대한 사람들의 인식은 이해를 돕고, 다중 감각 정보를 통합할 수 있고, 문화적 배경의 영향을 덜 받기 때문에 시각적 텍스트는 단어보다 언어와 국가의 장벽을 넘기가 더 쉽다는 큰 차이가 있다.

포선우(2022)의 연구에서 단축 동영상이 인기를 끄는 이유를 3가지로 제시했다. 첫째, 소셜 미디어의 힘이다. 소셜 미디어는 이용자들의 개성과 표현 욕구를 불러일으키고 단축 동영상 콘텐츠 제작을 유도하는 데 큰 영향을 미친다. 둘째, 단축 동영상의 내용이 짧고 직접적인 특징을 갖는다. 셋째, 기술적 기반을 제공하는 네트워크 환경과 스마트 폰은 단축 동영상의 보급 및 확산에 중요한 영향을 끼친다. 이용자가 행동을 모방하려는 동기과 과정, 문화적 잠재력은 소셜 미디어 문화를 이해하는 데 핵심이라고 주장했다(포선우, 2022, 3쪽). 이러한 이유로 동영상 형식에 대한 참여에 주목할 필요가 있다.

기존의 텍스트와 이미지 참여문화 논의를 바탕으로 본 연구는 밈이라는 동영상 형식의 참여가 무엇이고, 참여의 관점에서 텍스트와 이미지 형식의 참여와 비교할 때 동영상 밈 생산의 독특성이 무엇인지에 대해 종합적으로 해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

이를 해결하기 위해서 본 연구는 주로 네 가지 쟁점에 초점을 두고 살펴볼 것이다. 첫째, 참여문화 관련 기존 연구들이 텍스트 및 이미지 형식에 참여의 동기에 대해서는 개인의 심리적인 동기에 참여문화 연구들이 관심을 가졌다. 그러나 동영상 밈 생산은 인터넷에서의 놀이, 유행, 그리고 동영상 제작 기술의 발전으로 인해 쉬워지고 있는 점 등을 봤을 때 동영상 밈 생산이 완전히 개인의 심리적인 동기만은 아닐 수도 있다. 이러한 점에서 동영상 밈 생산의 이유에 대해 파악할 필요가 있다. 이를 알아보기 위해 본 연구는 생산자들이 동영상 밈을 처음에 생산하는 계기를 먼저 파악

하고, 이들이 밈을 지속적으로 생산하는 이유를 함께 파악하고자 한다.

둘째, 기존 연구들이 텍스트와 이미지 형식에 참여의 일상적 학습, 일상적 의식과 삶의 기록은 매일의 루틴을 만들어 가는 참여로서의 의미를 강조했다. 즉, 참여의 일상성을 강조한 것이다. 동영상 밈은 재미가 있거나 친구들과 놀거나 한 번에 만드는 것이고, ‘나’에 대한 기록하는 것은 아니기 때문에 이것이 그대로 유지될 것인지를 살펴볼 것이다.

본 연구에서의 일상성을 최미경과 나은영(2015), 김경희와 윤영민(2008)의 연구를 바탕으로 설정하였다. 즉, 일상성이란 매일 동영상 밈을 인터넷에 올리며, 그리고 밈을 자신의 일상으로 생각하고 일상을 기록한다는 두 가지 의미로 정의한다. 동영상 밈을 생산하는 빈도 즉 매일 생산하는지를 측정 지표로 설정하였다. 선행연구에서의 일상성 개념이 다음<표 5>와 같다.

<표 5> 선행연구에서의 일상성 개념

구분	개념적 정의	참고문헌
일상성	· 자기 삶의 기록	김경희·윤영민(2008); 김효정(2017)
	· 일상적 학습, 자기 삶의 기록 및 소통	백지선(2016)
	· 시각 기록, 사진 매일 올리는 것	최미경·나은영(2015)
	· 의식적으로든 무의식적으로든 누구든지 언제든지 이미지를 생산하고 소비하는 행위	강보라(2018)

셋째, 기존의 참여문화 관련 연구들이 이용자들 간의 상호작용을 강조했는데, 그러나 밈의 전파와 확산을 강조한 연구들이 말해주듯이 “인류가 생성한 기호는 밈을 형성하고 전파된다”(쉬자오이 외, 2022), “밈의 전달은 인간의 뇌를 통해 일어난다”(신종천, 2017). 연구자들이 밈의 일방향적인 속성을 가진다는 것이 밈에 관한 선행연구들이 설명하고 있는 바다. 이에 따라 기존 연구들이 밈의 상호작용에 주목하지 못했기 때문에 밈의 상호작용성이 아직은 밝혀지지 않은 것인지, 아니면 밈 생산이라는 참여가 본질적으로 상호작용성이 제한될 수밖에 없었던 것인지를 탐색해 보고자 한다.

선행연구에 논의한 상호작용은 이용자들 간에 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 긴밀한 관계를 구축한다고 강조했다. 본 연구에서 살피는 상호작용은 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)이 말하는 인간 상호작용과 라파엘리(Rafaeli, 1988)는 주장한 상호작용은 진정한 양방향적 커뮤니케이션으로 정의했다. 그리고 백종성(2022), 강보라(2018), 한저우(2023)의 연구에서의 측정 지표인 ‘좋아요’ 표시, 댓글, DM, 답글 등을 본 연구에서도 적극 탐색하고자 한다. 선행연구의 상호작용에 대한 개념 및 측정 지표는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 선행연구에서의 상호작용 개념

구분	개념적 정의	참고문헌
상호작용	· ‘좋아요’표지, 댓글, 인스타그램 해시태그를 이용하여 이용자와 이용자 간, 이용자와 플랫폼 간의 상호작용	강보라(2018)
	· 댓글, DM을 통해 의사소통하는 행위, 이를 통한 긴밀한 관계 구축, 친근감 형성	백종성(2022)
	· 어떤 주어진 환경에서 사람과 사람, 사람과 사물 사이에 일어나는 모든 행위 · 쌍방향 커뮤니케이션, 통제성, 참여성	최미경·나은영(2015)
	· 양방향적 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 연속성, 반응에 대한 커뮤니케이션의 통제력	임정수(2023)
	· 댓글, 동영상 댓글 자막 등 수단을 통해 팬들과 직접적으로 상호작용	한저우(2023)
	· 사용자와 사용자 간, 콘텐츠와 사용자 간, 시스템과 사용자 간의 상호작용	김창수·이성호·오은혜(2011)
	· 기계 상호작용성, 인간 상호작용성	Hoffman & Novak, 1996
	· 진정한 커뮤니케이션	Rafaeli(1988)

마지막으로 텍스트 형식과 이미지 형식의 참여와 관련한 선행연구들이 일기에 비유할 수 있는 자기표현의 특징을 강조했다. 즉, 자기표현을 통한 정체성을 구축한 것이다. 또는 진정한 자아를 추구하기 위해 자신의 감정과

생각을 드러내는 표현(최미경·나은영, 2015), 자신의 욕구를 인식하고 자신과 맞는 적성과 흥미를 찾는 과정(백지선, 2016), 자신의 위치를 찾아가는 과정(Tajfel & Turner, 1979; Ashforth & Mael, 1989) 등으로 정의했다. 그러나 밈이라는 것은 원본이 따로 있고 ‘내가’ 모방한다는 점에서 ‘나’를 표현하는 수단이 아닐 수 있다. 그렇다면 동영상 밈 생산하는 것이 여전히 자기표현으로서의 참여의 의미가 있다고 봐야 되는지? 즉, 동영상 밈이 생산자들의 정체성과 관련이 있는지 라는 질문을 던질 수 있다.

본 연구에서는 선행연구에 바탕으로 정체성이란 진정한 자아, 자신의 요구를 인식하고 자신과 맞는 적성과 흥미 및 자신의 위치를 찾아가는 과정으로 정의를 설정했다. 선행연구에서의 정체성 개념은 다음 <표 7>과 같다.



<표 7> 선행연구에서의 정체성 개념

구분	개념적 정의	참고문헌
정체성	· 인터넷과 SNS에서 이미지를 통해 인상관리(타인에게 보여주고 싶은 모습 전시하고 싶은 욕구)	윤보라·이오현 (2017)
	· 자신의 정체성을 탐색하고 진정한 자아를 추구하기 위해 자신의 감정과 생각을 그대로 드러내는 표현	최미경·나은영 (2015)
	· 온라인 소통 과정을 통해 자신의 요구를 인식하고 적성과 흥미를 찾는다	백지선(2016)
	· 같은 관심사를 공유하고 공동체를 형성하여 팬으로서의 정체성 · 비판적인 활동을 통한 정체성 구성	윤성원(2019)
	· 내가 누구인지, 어디에 소속되어있는지, 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 찾아가는 과정	Tajfel and Turner(1979); Ashforth and Mael(1989)
	· 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위해 자신에 대해 표현하려는 노력	Dominick(1999)
	· 타인에게 자신이 원하는 이미지를 보이기 위해 많은 자원을 활용하여 자신을 표현	Schlenker(1975); Schneider(1981)
	· 동일성과 연속성을 지닌 주관적 감각, 정신적·도덕적인 태도이자 타인과 구분할 수 있게 하는 특성	Erikson(1968); 김유민(2023)
	· 자신이 누구인지를 인지하며, 자신이 좋아하고 즐겨워하는 것 깨닫고 다른 사람과 구분하며 형성해 나아가는 것	전유민(2022)

이러한 맥락에서 본 연구는 기존의 참여문화 논의에 근거하여 밈 생산을 통한 동영상 밈 생산에 참여의 이유, 일상성, 상호작용성, 정체성을 중심으로 살펴볼 것이다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 제시하여 이를 통해 참여문화의 관점에서 해석해보고자 한다.

연구문제 1: 이용자들이 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유가 무엇인가? 생산 과정에서 발견되는 특징이 있는가?

연구문제 2 : 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자들에게 일상적인 참여 의미를 가지는가?

연구문제 3 : 동영상 밈 생산자들의 상호작용이 이루어지고 있는가?

연구문제 4 : 밈이 생산자들의 정체성과 관련이 있는가?



Ⅲ. 연구 방법

1. 연구설계 및 연구 참여자

본 연구는 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 새로운 참여 양상으로 보고 동영상 밈 생산에 독특성이 무엇인지를 탐색함으로써 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산에 대해 해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

연구 진행을 위해 질적 연구 방법인 심층 인터뷰(Depth Interview) 중 ‘반구조화된(semi-structured)’ 방식을 연구 방법으로 채택했다. Churchill(1978)은 인터뷰를 타당하고 믿을 수 있는 정보를 수집하는 데 목적이 있는 수단이라고 하고, Simons(1981)는 인터뷰를 정보 이상의 것을 전달하는 과정이라고 하였다(이미나·김동일 외, 2022, 171쪽). 반구조적 인터뷰는 연구자가 연구 목적에 계획한 의도대로 질문을 준비하되 부합하는 자료를 최대한 끌어내는 도구로 사용한다. 즉, 반구조적 인터뷰는 인터뷰 내용이 통일성을 유지하며 연구자가 연구 참여자의 응답에 대한 후속 질문을 함으로써 연구 참여자가 좀 더 내용을 상술하도록 할 수 있다. 인터뷰 방법은 응답자의 생활 속에서 그들의 사고, 감정, 의도와 관련된 자료를 수집하는 데 도움을 줄 수 있다(이미나·김동일 외, 2022, 172쪽).

동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 계기 및 생산 과정에서 발견되는 특성을 파악하기 위해 ‘최소 5개 이상의 동영상 밈 콘텐츠를 틱톡이나 인스타그램 릴스 또는 유튜브 쇼츠에서 보유하는 20대부터 50대 미디어 이용자’를 대상으로 선정하였다. 연구 참여자의 국적은 중국과 한국으로 함께 택했으며, 연구 참여자를 연구자의 지인 소개로 중국 틱톡(도우인)를 운영하는 참여자 2명 및 인스타그램에서 DM 방식으로 5명을 섭외했다. 원활한 인터뷰를 진행하기 위해 인터뷰 진행하기 전에 본 연구의 목적 및 ‘밈’의 개념을 명확히 인터뷰 참여자들에게 확인할 수 있도록 미리 알리고 진행하였다. 물리적 공간(지역)의 제약에 의해 대면으로 인터뷰를 진행하는 것이 어려운 점을 고려하여 ZOOM 화상 인터뷰 방법을 선택하여 대면 인터뷰와 화상 인터뷰를 실시하였다. 미리 연구 참여자와 날짜 및 시간을 약속하여 일대일 심층 인터뷰를 60분에서 90분 정도 소요되었다. 전체 인터뷰는 2차까지

했으며 전반적으로 미리 작성된 반구조화 질문지를 바탕으로 2023년 8월 30일에서 2023년 11월 12일까지 진행되었다. 모든 인터뷰 내용은 참여자의 동의를 얻은 후 녹취하였다. 면담의 목적은 연구 참여자들의 동영상 밑을 생산하는 생생한 경험을 듣기를 원하는 것이며, 연구 참여자가 그 경험에 대해 어떻게 해석하고 어떤 의미를 부여하고 있는지를 이해하고 본질을 파악한 것이다. 본 연구의 연구 방법의 타당성이 입증할 수 있는 절차는 다음 <그림 2>와 같다.

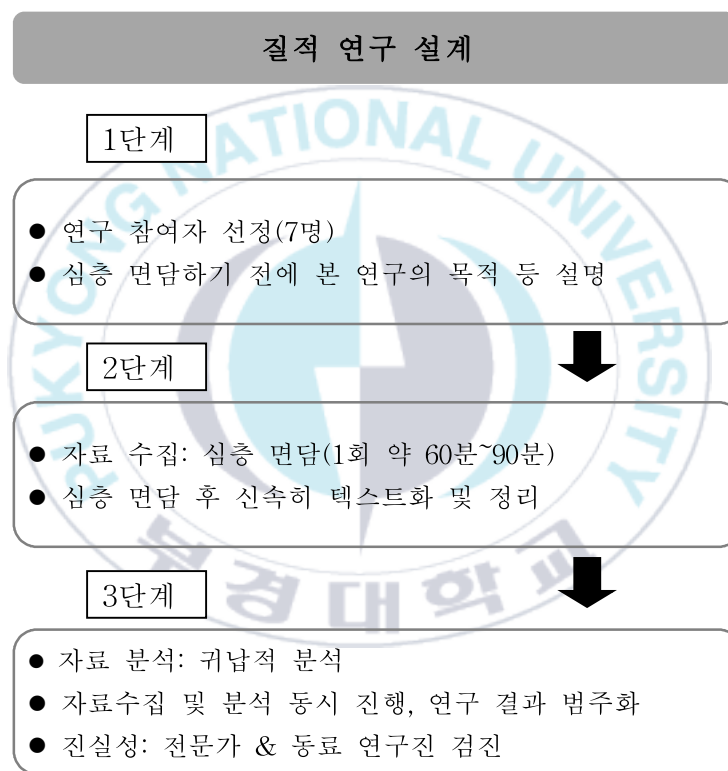


그림 6. 본 연구의 질적 연구설계

2. 연구 참여자 정보 및 인터뷰 질문 항목

인터뷰 대상자의 표집은 연구자 지인의 소개를 통해 틱톡(도우인)을 운영

하는 중국인 대상자 2명과 연구자가 직접 인스타그램에서 DM의 방식으로 한국인 5명을 섭외하여 인터뷰를 진행하였다. 중국과 한국은 주로 사용하는 동영상 플랫폼이 다르지만, 밈과 관련한 동영상은 이미 국경을 넘어 전세계 이용자들이 소비하고 있다. 예를 들어, 최근에 중국 틱톡(도우인)에서 유행하는 ‘위싱시(我姓石)’(그림 7참조)과 ‘쟁반춤”(그림 8참조)이라는 동영상 밈 콘텐츠는 한국 틱톡 및 인스타그램 릴스에서 한국인뿐만 아니라 다른 나라 사람들도 적극적으로 모방하여 공유하고 있다. 그리고 한국 가수 ‘지수의 꽃’(그림 9참조) 동영상 밈은 중국 틱톡(도우인)에서 인기를 많이 얻어 중국 이용자들이 밈을 변형하고 나이 상관없이 10대에서 60대까지 모두 적극적으로 참여하는 사례도 있다.

본 연구는 중국인과 한국인 20대에서 50대 각 연령별로 선정하여 심층 인터뷰를 함으로써 이들의 답변을 모집하고 분석을 통해 동영상 밈의 특성에 대한 탐색하는 데 있어 더욱 적절하다는 장점이 있다. 다음 <표 5>와 같이 참여자의 기본 정보 성별, 연령, 직업으로 구성하고 있다.



그림 7 ‘위싱시(我姓石)’ 밈



그림 8 ‘쟁반춤’ 밈

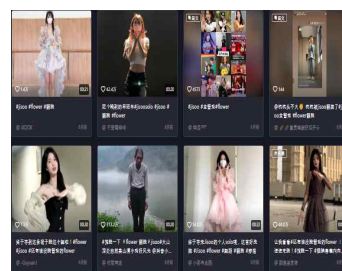
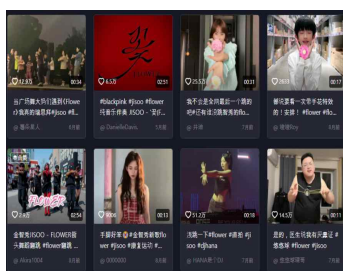


그림 9 중국 틱톡(도우인)의 jisoo flower

<표 8> 연구 참여자 기본 정보

순번	성별	연령	직업	인터뷰 날짜	인터뷰 방법
참여자 A	여	50대	주부	2023.08.30.(1차) 2023.10.18.(2차)	화상
참여자 B	남	20대	간호사	2023.09.05.(1차) 2023.10.15.(2차)	대면
참여자 C	여	40대	주부	2023.08.30.(1차) 2023.10.18.(2차)	화상
참여자 D	여	30대	회사원	2023.10.16.(1차) 2023.10.17.(2차)	대면
참여자 E	여	20대	대학생	2023.11.09.(1차) 2023.11.10.(2차)	화상
참여자 F	남	20대	회사원	2023.11.10.(1차) 2023.11.12(2차)	화상
참여자 G	여	20대	댄스 강사	2023.11.11.(1차) 2023.11.12(2차)	화상

본 연구의 인터뷰 질문은 주로 4가지 범주로 나누어 구성하였다. 첫째, 인터넷 대상자 정보에 대한 질문은 성별, 연령, 직업으로 구성하였다. 둘째, 밈 생산과 관련한 일반적인 질문인 동영상 밈을 생산하는 빈도, 활용하는 도구, 생산하는 장소, 시간, 유형, 편집 프로그램 등 질문으로 구성되었다. 셋째, 본 연구의 주로 네 가지의 쟁점을 중심으로 구성되었다. 즉, 동영상 밈 콘텐츠를 제작하는 계기 및 수용자 입장에서 그들의 일반적인 온라인 참여 행위와 관련된 질문, 일상적인 참여와 관련한 질문, 상호작용과 관련한 질문, 정체성과 관련한 질문으로 구성되었다. 마지막으로 생산들이 밈에 대한 인식과 관련한 질문으로 구성되었다. 다음 <표 6>과 같이 참여자의 인터뷰 질문지를 구성하고 있다.

<표 9> 인터뷰 질문지(본인 직접 작성)

탐색영역	내용
동영상 밈 생산 계기, 일반적인 참여 행위와 관련한 질문	1. 처음에 동영상 밈을 제작한 계기가 무엇이었어요?
	2. 처음 동영상 밈을 만들 때 어려웠어요?
	3. 평소에 동영상 콘텐츠를 많이 보시나요?
	4. 동영상 밈 만드는 이유가 무엇인가요?
	5. 동영상 밈 제작을 통해 얻고자 하였던 부분이 있나요?
	6. 일반적으로 동영상을 만드는 게 텍스트보다 어려울 텐데 동영상 만드는 이유가 뭔가요?
밈 생산관 관련한 일반적인 질문	7. 보통 동영상 밈을 얼마나 자주 만들어요?
	8. 동영상 밈을 만들 때 어떤 도구를 활용해서 만드세요?
	9. 평소 어디서 밈을 제작(촬영)하시나요? 해당 장소를 선택하는 이유가 무엇인가요?
	10. 동영상 밈을 제작할 때 보통 얼마나 걸리나요? 이에 시간을 투자한 가치가 있다고 생각하시나요?
	11. 주로 어떤 유형의 동영상 밈을 제작하시나요?
	12. 예전에 편집해 본 적이 있었나요? 현재 사용하고 있는 편집 전문 프로그램이 있나요?
	13. 본인이 동영상 생산 도구를 잘 다룬다고 생각하세요?
일상적인 참여와 관련한 질문	14. 블로그나 웨이보나 샤오홍슈를 원래 하셨어요?
	15. 블로그나 인스타그램을 ‘일기’에 비유할 수 있을까요? (한국인 인터뷰 참여자)
	16. 샤오홍슈(중국판 블로그)나 웨이보(중국판 인스타그램)를 ‘일기’에 비유할 수 있을까요?(중국인 인터뷰 참여자)
	17. 밈도 블로그(샤오홍슈)나 인스타그램(웨이보)과 비슷해요? + (아니라면) 밈 생산은 어떤 활동에 비유해 볼 수 있어

	요?
	18. 동영상 밈 콘텐츠를 매일 올리세요? + (아니라면) 동영상 밈을 매일 올리기 어려운 이유는 뭘 까요?
	19. 매일 올리지 않기 때문에 밈 생산하는 게 일처럼 느껴 지거나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적은 없었나요? + (있으면) 어떤 부분에서 그렇게 느꼈어요?
상호작용과 관련한 질문	20. 평소에 다른 사람의 원작 동영상이나 텍스트 형식인 콘텐츠 볼 때 ‘좋아요’ 누르거나, 댓글 작성하거나 공유 하시나요?
	21. 다른 사람의 동영상 밈 콘텐츠에 ‘좋아요’ 누르거나, 댓글 작성하거나 공유하시나요?
	22. 동영상 밈 생산 활동을 통해 온라인 상호작용이 이루 어지고 있다고 생각하시나요? + (이루어진다고 생각한다면) 어떤 방식으로 상호작용을 하고 있나요?
정체성과 관련한 질문	23. 동영상 밈 콘텐츠 제작하면서 자신에게 어떤 혜택이 있다고 생각하시나요?
	24. 자신이 만든 동영상 밈 콘텐츠를 주변 지인이나 친구 나 가족에게 공유하시나요?
	25. 밈 생산할 때 얼굴이나 이름 등 개인 신상을 모두 드러 내세요? 아니면 감추세요? 그 이유가 무엇인가요?
	26. 신상을 드러내면 모든 동영상에서 일관된 모습을 보이 는지, 아니면 그때그때 컨셉이 달라요? + (일관된 모습이면) 이를 통해 나의 특정한 이미지를 쌓고자 하는 것인가요?
	27. 혹시 남들이 ‘관중’으로 볼까봐 염려되지는 않았어요?
	28. 내적으로 표현하고 싶은 욕구를 분출하고 싶을 때 동 영상 밈을 제작하고 싶나요?
	29. 글을 쓰는 것(블로그 또는 텍스트 형식의 SNS)과 비

밈에 대한 인식 및 효용과 관련한 질문	교환 때 동영상 밈 생산하는 것이 자신에게 어떠한 의미가 있어요?
	30. 동영상 밈 콘텐츠를 생산하고 온라인에 올리고 어떤 느낌을 받았어요?
	31. 밈이 기존의 다른 참여(글쓰기, 이미지 올리기 등)와 어떻게 다르다고 생각하세요?
	32. 일반(원작)동영상도 만드시나요? 동영상 밈은 일반(원작)동영상과 어떠한 차이가 있다고 생각하시나요?
	33. 텍스트 형식의 밈과 이미지 형식의 밈을 참여한 적이 있으시나요? + (있으면) 이와 동영상 형식의 밈이 뭐가 더 재밌어요? 안 하면 왜 안 하세요?
	34. 동영상 밈 생산을 기존(블로그, 인스타그램, 샤오홍슈, 웨이보 등)과 유사한 참여로 생각하시나요? 아니면 완전히 다른 참여로 보시나요? (그렇게 생각하는 이유가 무엇인가요?)
	35. 밈 동영상 콘텐츠 제작하는 행위가 자신의 삶에 긍정적인 영향을 주는 부분이 있나요?
	36. 자신의 동영상 밈 제작하는 행위가 얼마나 적극적인 참여 행위라고 생각하시나요?

IV. 연구 결과

1. 인터뷰 참여자 특성

심층 인터뷰에 관한 분석 결과는 참여자의 경험과 느낌을 잘 드러내는 서술 방식으로 기술되었으며, 인터뷰 참여자들의 동영상 밈과 관련하여 일반적인 정보는 다음 <표 6>과 같다. 밈에 대해 인식하고 있고 적극적으로 참여하는 지표로 본 연구는 참여자를 선정하였다.

심층 인터뷰를 통해 2023년 11월 12일의 기준으로 참여자 B, D, E는 각 5개, 8개, 6개의 동영상 밈 콘텐츠를 보유하고 있으며, 나머지 4명 참여자는 동영상 밈 콘텐츠를 모두 10개 이상 보유하고 있다. 동영상 밈을 생산할 때 밈의 성격에 따라 실내와 실외에서 하는 장소가 상이하다는 것을 확인할 수 있었다. 대부분은 주로 집이나 예쁜 풍경이 있는 장소, 또는 길거리나 취미 활동하는 장소에서 밈을 생산한다. 집과 취미 활동하는 장소를 선택하는 이유는 자주 있는 곳이면서 익숙하기 때문에 더 편하다는 점이다. 야외나 예쁜 풍경이 있는 곳을 선택하는 이유는 주로 동영상에서 다양한 배경을 고려한다는 점이다. 모두 참여자가 동영상 밈 콘텐츠를 제작할 때 평균적으로 10분에서 30분 정도 소요된다는 공통된 답변이 있었다. 평소에 사진이나 스토리 올릴 때는 1분에서 2분 정도만 걸리는데 동영상 밈 제작할 때 3번에서 5번 심지어 여러 번 촬영하고 그중에서 가장 마음 드는 것을 올린다(참여자 F, G). 이들의 참여 능동성을 잘 설명하고 있다.

그리고 동영상 밈의 내용이 자체가 어려운 것이 아니기 때문에 동작이나 박자를 맞추는 것을 몇 번 연습하고 바로 찍을 수 있는 것이다. 동영상 밈 생산하는 유형으로는 주로 간단한 춤이나 재미있고 웃기는 밈, 또는 최근 인터넷에서 유행하는 밈을 제작한다. 자신의 취미와 관련된 밈이나 취미와 최근에 유행하는 밈을 묶어서 자신의 아이디어를 추가하여 생산하는 밈도 있다(참여자 C, F). 이는 생산자의 참여 적극성 및 창의성을 잘 반영하고 있다. 중국인 참여자 A와 C는 주로 사용하고 있는 플랫폼으로 중국의 대표적인 동영상 틱톡(도우인)이며, 나머지 한국인 참여자는 인스타그램으로 답했다. 인스타그램 릴스를 출시하고 나서 인스타그램의 사용률은 예전보다 많이 증가했다.

<표 10> 인터뷰 참여자의 동영상 밈 일반적 정보

	동영상 밈 보유 개수	동영상 밈 생산 장소	동영상 밈 생산 시 소요 시간	동영상 밈 생산 유형	사용하는 플랫폼
참여자 A	23개	실내, 실외	10~30분	춤	틱톡 (도우인)
참여자 B	5개	실내	10~20분	유행하는 밈	인스타그램 릴스
참여자 C	18개	실내	30분 정도	음악, 더빙	틱톡 (도우인)
참여자 D	8개	실외	10~30분	춤	인스타그램 릴스
참여자 E	6개	실내, 실외	20~30분	춤, 유행하는 밈	인스타그램 릴스
참여자 F	10개	실내, 실외	10~20분	유행하는 밈	인스타그램 릴스
참여자 G	16개	실내, 실외	30분 정도	춤, 유행하는 밈	인스타그램 릴스

2. 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유

2.1 동영상 밈 콘텐츠를 처음에 생산하는 계기

생산자들이 처음에 동영상 밈을 제작하는 계기로는 밈이 재밌어서 따라서 만들고 싶다는 공통된 답변이 대부분이었다(참여자 A, B, C, E, G). 참여자 D는 원래 춤추고 친구들과 재밌게 노는 것을 좋아해서 동영상 밈을 통

해서 만들고 싶은 이유로 동영상 밈을 만들기 시작했으며, 참여자 F는 계정관리를 위해 팔로워 수를 높이는 목적으로 동영상 밈을 제작하기 시작했다.

처음에는 내 계정을 키우기 위해서 여러 동영상을 많이 시청하고 영감을 얻으려고 시청했는데 보다가 밈 동영상은 인기가 많고 반응이 좋아서 저도 따라서 만들고 싶었어요. (참여자 B)

저는 원래 더빙하는 것과 노래를 부르는 거 흥미가 많아서 틱톡에서 다른 사람들이 더빙하는 밈 동영상과 노래를 부르는 동영상을 보고 저도 따라서 하고 싶다는 생각이 들어서 시작했어요. (참여자 C)

계기는 딱히 그런 건 없고 그냥 재미있어 보였어요. 제가 원래 재밌고 친구들이랑 춤추고 놀고 이런 게 좋아하는데 뭔가를 그렇게만 하면 결과물이 없잖아요. 그래서 요새 밈이 간단하고 짧고 이러니까 재밌을 거 같아서 시작했어요. (참여자 D)

평소에 밈 동영상 보는 걸 너무 좋아해서 보다가 나도 하면 잘하겠다는 생각으로 만들게 되었고 약간 관심도 얻고자 관중끼가 있어서 그래서 시작하게 된 것 같아요. (참여자 G)

동영상 밈 생산하는 계기는 밈이 재미가 있어서 따라서 만들고 싶다는 접근하게 된다는 점은 밈의 특화된 특성이라고 봐도 무방하다. 동영상 밈 생산하는 계기는 생각보다 단순했고 굉장히 사소한 것이다. 연구 참여자들의 진술에서 동영상 밈 생산에 참여하게 되는 시작점에서는 ‘나’에 대한 생각을 별로 하지 않는다는 점에서 기존 연구들과 차이점을 보인다. 기존의 텍스트 참여는 ‘나’의 일상 또는 ‘나’의 어떤 감정 등을 쓰는 것이며, 이미지 참여는 ‘나’의 사진을 인터넷에 올리고 공유하는 것이기 때문이다.

2.2 동영상 밈 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 이유

동영상 밈 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 이유를 살피기 위해 동영상 밈을 만드는 이유에 대해 질문한 결과는 동영상 밈이 재밌고 쉽다(참여자 A, B, C, D). 여기의 ‘쉽다’란 밈의 내용, 제작 과정 및 노출의 용이성을 말한다. 그리고 물질적인 보상 기대(참여자 A, D, F), 추억 저장(참여자 E), 계정관리(참여자 A, E, F, G), 취미와 능력 발휘 (참여자 C), 만족감(참여자 A, C, E, F) 등 이유로 확인되었다.

다른 사람의 동영상 밈은 쉬워 보이고, 인기가 많고 반응이 좋다는 걸 보고 나도 그런 사람이 되고 싶어서 만들어봤어요. 그리고 밈 동영상을 만드는 과정에서도 기분이 좋고 만족스러워요. 만든 밈을 틱톡에 올리면 좋은 반응을 보고 성취감 있고 이를 통해 팔로워 수가 많아지고 교류도 많이 하면서 인터넷 친구도 많이 생겨서 매우 만족해요. 팔로워 수가 많아지면 나중에 물질적 보상이 생기는 것도 기대하기도 해요. (참여자 A)

제가 밈을 하면서 나중에 뭔가 진짜 할 수 있는 게 생기고 그러면 뭐 돈도 벌 수 있을 것 같고 그런 거죠. 그래서 사실 유튜브 이런 것도 조금 해보고 싶은데 아직 잘 못 하고 있어서 최종적으로 저는 해보니까 제가 정말 재밌어서 하는 것들은 조회수가 많이 나오더라고요. 그래서 그런 것들이 내가 재미있어서 이렇게 만들다 보면 내가 또 나중에 그런 물질적 보상도 따라오지 않을까 이런 생각도 하고 있어요. (참여자 D)

추억 저장 이런 거랑 또 한편으로는 약간 밈을 통해서 많은 사람이 나한테 관심이 있구나 하는 걸 좀 알 수 있기도 하고 또 팔로우 수도 늘고 기분이 좋아요. 이런 것들 때문에 밈을 만드는 것 같아요. (참여자 E)

우선 제 계정 관리하는 건 큰 목적이고, 그리고 수익화 활동이 이제 좀

더 있는 것 같아요. 다른 이유는 동영상 맘을 저를 홍보하는 거, 칭찬이나 관심을 받으면 기분도 너무 좋고 심리적인 행복감도 있어서 만드는 것 같아요. (참여자 F)

나를 표현하고 사람들의 관심을 많이 받고 이제 계정을 더 키워나가고 싶어서 유행을 더 따라서 소외도 좀 덜 받고 그러고 싶어요. (참여자 G)

맘의 제작 및 노출의 용이성은 기술과 플랫폼의 발전에 있어 사람들이 참여의 장벽을 낮추는 것을 의미한다. 물질적인 보상을 기대하는 이유는 기존의 텍스트, 이미지 참여와 관련 연구에서 나타나지 않은 이유기 때문에 매우 흥미로운 지점이었다. 요즘 유행하는 동영상 맘을 생산함으로써 알고리즘에 타서 노출이 잘 되면 이에 팔로우 수가 증가하게 된다. 따라서 계정의 가치가 높아진다, 이를 통해 물질적인 보상을 획득할 수 있는 것이다. 온라인 참여문화의 동기에 대한 기존 연구들에서는 주로 밝혀낸 개인적인 동기에 관심을 가졌다면, 본 연구에서 개인적인 동기에 그치지 않고 동영상 손쉬운 제작할 수 있는 기술적인 동기와 예전보다 조금 더 쉽게 물리적인 보상을 획득할 수 있는 경제적인 동기도 존재한다는 새로운 지점을 발견되었다.

기술적인 발전과 미디어 산업의 새로운 지형으로 인해 물리적인 보상을 획득하는 데 예전보다 쉽다는 점에서 이들이 물리적인 보상을 기대하는 동기도 강력하게 드러내고 있다. 또한 기존 참여문화와 관련된 연구에서 강조되던 타인과 커뮤니케이션, 삶의 기록, 정체성 표현, 사회적 상호작용 등 동기가 연구 참여자들의 진술에서 조금 보이기 는 하지만 뚜렷하게 반영되지 않았다. 이는 맘이라는 동영상 형식의 생산 동기는 텍스트와 이미지 참여의 진지성에 비해 생각보다 더 가볍고, 쉬운 놀이의 성격을 가진다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 동영상 맘 콘텐츠를 생산하는 이유는 기존의 텍스트와 이미지 관련된 참여 연구들과 달리 기술적 및 경제적인 차이점을 보인다.

다시 요약하자면, 동영상 맘을 생산하는 이유는 ‘맘이 재밌고 쉽다’, ‘물리적인 보상 기대’, ‘추억 저장’, ‘계정관리’, ‘취미와 능력 발휘’, ‘심리적 만족

감' 6가지 이유로 확인되었다.

3. 동영상 밈 생산을 통한 삶의 이벤트화

일상성의 측면에서는 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자가 일상적인 참여 의미가 있는가에 대한 살펴보는 것이다. 본 연구에서 일상성이란 매일 동영상 밈을 인터넷에 올리며, 그리고 밈을 자신의 일상으로 생각하고 일상을 기록한다는 두 가지 의미로 정의한다. 이를 알아보기 위해 참여자들이 텍스트와 이미지 형식의 참여하는 의미, 즉 일상적인 참여 의미에 대해 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “블로그나 인스타그램 또는 샤오홍슈(중국판 블로그)나 웨이보(중국판 인스타그램)를 ‘일기’에 비유할 수 있을까요?”라는 물음을 제시했다. 모두가 이를 ‘일기’에 비유할 수 있다는 공통된 답변이 나왔다. 이는 텍스트와 이미지 형식의 일상적인 참여의 특징이 기존의 연구들과 일치한다(강보라, 2018; 김경희·윤영민, 2008; 김효정, 2017; 백지선, 2016; 최미경·나은영, 2015). 김영희와 윤영민(2008)에 따르면 개인적 의미 유형 중 ‘자기 삶의 기록’은 블로그에 포스트를 게재함으로써 자신의 일상을 정리하고 자신이 경험한 것을 기록으로 남기는 데 의미를 부여하는 것이라고 주장했다. 김효정(2017)은 이용자들이 인스타그램에서 개인 공간으로 사진을 활용하여 일상생활을 기록하며, 개인의 성격과 라이프스타일을 표현한다고 강조하였다.

블로그나 인스타그램이 일기와 유사한 부분이 있다고 생각해요. 특히 저는 인스타그램을 일기처럼 사용해요. 매일 일상을 올리거나 내가 있었던 일을 스토리나 게시물을 올리면서 성찰하기도 하고 쉽게 기록을 남기고 지난 날을 되돌아보고 추억이 된다는 점이 일기와 비슷한 성격이라고 생각해요. (참여자 B)

그렇죠. 일상을 올릴 때는 일기 같은 느낌이죠. 왜냐하면 나중에 볼 수 있는 일상이니까. 근데 인스타그램 스토리를 원래 많이 올렸었는데 요새 릴스를 계속 올리면서 스토리를 안 올리게 되더라고요. 제가 벽차서 스토리는 잘 안 올리고 릴스만 하기도 바빠요. 밈 동영상도 일기 형식

은 아닌 것 같고 그전에 이제 스토리 많이 올리고 할 때는 약간 일기 느낌이었던 것 같아요. (참여자 D)

네, ‘일기’에 비유할 수 있는 것 같아요. 인스타그램도 요즘 사람들이 매일 자기 일상을 올리니까 일기에 비유할 수 있는 것 같아요. (참여자 E)

네, ‘일기’에 비유할 수 있는 것 같아요. 제가 인스타그램 스토리를 자주 올리는 편이라 일기 그런 느낌인 것 같아요. (참여자 F)

앞서 텍스트와 이미지 형식의 참여가 ‘일기’에 비유할 수 있는지에 대한 답변을 바탕으로 생산자들이 밈도 ‘일기’에 비유해 볼 수 있는지를 알아보기 위해 “밈도 블로그나 인스타그램과 비슷해요? 아니면 밈이 어떤 활동에 비유할 수 있는지”라는 질문을 제시하여 질문했다. 참여자 F와 G를 제외하고 모두가 밈이 ‘일기’에 비유할 수 없다고 답했다. 참여자 F는 밈도 기록이라고 생각하며 참여자 G는 밈도 오늘 하루 내가 했던 행동으로 포함시켜 일상 중 하나로 본다. 참여자들이 밈이 재미와 웃음을 주는 ‘친구’(참여자 A), 밈이 ‘동아리’ 같은 느낌(참여자 B), 밈이 취미를 전시할 수 있는 ‘도구’(참여자 C), 밈이 가끔 하는 ‘취미’(참여자 D), 밈이 하나의 ‘숙제’(참여자 F)라는 활동에 비유해 볼 수 있는 다양한 답변이 있었다.

밈은 블로그나 인스타그램과는 다른 성격의 활동이라고 생각해요. 이전에는 분명 없었던 게 생긴 거라고 생각해요. 물론 짧이나 짧은 영상은 있었지만 그걸 따라 하면 모방에 가까웠고 요즘은 따라 할 수 있도록 유행된다는 점이 차이점인 거 같아요. 밈 생산은 옛날의 싸이월드 일촌 느낌으로 볼 수 있을 것 같아요, 아니면 동아리 같은 느낌? 뜻이 비슷한 사람과 어울리고 공감하고 구독하는 게 동아리 같은 느낌인 것 같기도 해요. (참여자 B)

아니에요. 밈은 일단은 그렇게 자주 할 수도 없고 거기에 일상에 대한 내용 자체가 내포되어 있지도 않고 일상은 아닌 거 같아요. 밈은 가끔 하는 취미로 볼 수 있을 거 같아요. 예를 들어서 수영을 계속하다가 수영 대회라는 이벤트가 있고 그 정도의 큰 느낌은 아니지만 어쨌든 저도

다이빙을 하다가 이렇게 그런 걸 딱 찍을 때는 이제 조금 그냥 다이빙이 아니니까 크게 다가오는 느낌. (참여자 D)

میم은 기록도 맞는데 저는 이제 미미 저의 팔로워를 높일 수 있는 수단이라고 생각하는 것 같아요. 나의 일상 기록이기도 하면서 이제 나를 남한테 알려 주는 수단 그러면 홍보 수단인 것 같아요. 물론 남들한테 관심받고 웃긴다고 이렇게 받으면 기분은 좋겠지만 홍보가 안 된다면은 사실 할 이유는 없는 것 같아요. 미미 생산은 저에게는 뭔가 하나의 숙제 이런 활동에 비유해 볼 수 있는 것 같아요. (참여자 E)

대부분 참여자가 동영상 미미 생산이 ‘일기’에 비유할 수 없다고 생각한다. 그 이유는 미미 유행에 더 민감하다(참여자 B)는 점이 있고, 일상에 대한 내용 자체가 내포되어 있지 않고(참여자 D), 오히려 이벤트라는 느낌이 강하다. 이는 생산자들이 동영상 미미 콘텐츠를 생산하는 과정에서 느낀 것이고 또 인터뷰 참여자들과 일대일 심층 인터뷰를 통해 이들의 생산 과정을 들으면서 발견된 특징이기도 하다.

그리고 이들이 동영상 미미 생산은 일상성이 있는지에 대해 살펴보기 위해 동영상 미미를 생산하는 빈도, 즉, 매일 동영상 미미를 생산하는지에 대한 “보통 동영상 미미를 얼마나 자주 만들어요?” 질문한 결과는 보통 일주일 한 번이나 두 번 동영상을 미미를 제작한다고 답했다. 참여자 D, E, F, G는 자주 미미를 찍고 올리려고 노력한다는 진술에서 이들이 참여의 능동성 및 적극성을 잘 반영하고 있다. 그러나 이러한 답변을 통해 동영상 미미를 자주 만들지 못하기 때문에 동영상 미미 일상성과 관련이 있다고 하는 데 여지가 둘 필요가 있다. 또한 “동영상 미미 콘텐츠를 매일 올리세요?” 질문한 결과는 모두가 동영상 미미 콘텐츠를 매일 올리지는 않는다고 답변했다. 그 이유는 시간적 여유가 없기 때문이며(참여자 A, C, E, F), 보상이 적고(참여자 B), 같이 찍을 사람이 많지 않으며(참여자 D), 유행하는 미미 많이 없을 때(참여자 G)라고 밝혔다. 이를 통해 동영상 미미 생산이 인스타그램 스토리처럼 매일 언제든, 어디서든 사진이나 짧은 동영상을 올리는 것과 같이 일상성의 의미가 있는 것이 드러나지 않았다.

자주 올리고 싶은데 같이 찍을 사람이 많지 않아서 자주 올리기 힘들어요. 만약에 같이 찍을 사람이 있으면 자주 올릴 수 있을 거 같아요. 친한 사람하고 찍어야 마음 편하게 영상을 찍을 수 있을 것 같아요. (참여자 D)

인스타그램 스토리 같은 경우는 그냥 하루만 사라지잖아요. 그래서 부담감이 그렇게 막 크지 않게 그냥 조금씩 맨날 올릴 수 있는데 밈 같은 경우는 어쨌든 한번 올리면 제가 보관함에 넣지 않은 이상 쪽 계속 다른 사람들이 보니까 신경 쓸 게 더 많기도 하고 또 그런 밈 동영상 나올 때 잘 나오는 걸로 해야 되는데 시간도 좀 드는 것 같아요. 또 저는 춤을 하다 보니까 이제 한 번 보고 바로 준비해서 올릴 수 있는 것도 아니라서 그리고 시간적인 여유도 없어서 맨날 올릴 수 없는 것 같아요. (참여자 E)

동영상 밈을 매일 올리지는 않아요. 제작 시간이 가장 오래 걸린다는 단점이 가장 큰 것 같아요. 우리가 이제 인스타그램을 통해서 사람들에게 노출되는 것도 분명히 좋지만 지금 인스타그램을 통해서 수익 창출을 하기가 조금 어려운 상황이다 보니까 이제 전부 다 직업을 가지고 있어요. 근데 그 직업을 어느 정도는 본인이 해야될 스케줄도 있고 이제 그런 밈 동영상은 사실 시간이 남아서 본인이 좋아서 이렇게 하는 게 가장 크기 때문에 아무래도 그런 것 활동이라고 생각해버리면 이제 주기적으로 나올 수가 없는 거죠. (참여자 F)

마지막으로 이들이 동영상 밈을 생산하는 것이 일상적인 활동이 아니라고 생각하기 때문에 “밈 생산하는 게 일처럼 느껴지거나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적은 없었나요?”라는 물음으로 던졌다. 참여자 D를 제외하고 모두가 일이나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적이 있었다는 공통된 답변이 나왔다. 밈을 선택하고 계획하고 만드는 과정부터 결과물까지 모든 프로세스에서 일과 특별한 이벤트처럼 느꼈다(참여자 A, C). 노력한 만큼 성과가 기대에 미치지 못하는 경우는 일과 특별한 이벤트처럼 느꼈다(참여자 B). 팔로워 수를 높이기 위해 동영상 밈을 올리기 싫은 경우 일처럼 느꼈다(참여자

자 F). 오랜만에 만난 친구와 같이 동영상 밈을 찍는 경우는 특별한 이벤트처럼 느껴진 적이 있었다(참여자 E). 동영상 밈을 올리고 나서 반응이 없거나 좋지 않을 때 좀 특별하게 이벤트처럼 해야겠다는 생각이 든 적이 있었다(참여자 G).

네, 일처럼 느껴진 적이 있어요. 우선 동영상 밈을 찍기 전에 다른 사람들이 어떻게 재밌게 찍었는지 찾아야 하고, 그중에 내가 흥미 있고 찍고 싶은 밈을 찾아야 해서, 이런 과정이 일처럼 느껴지는 것 같아요. 그리고 특별한 이벤트처럼 느껴지기도 해요. 이러한 과정을 걸쳐 좋은 작품이 나오면 기분이 엄청 좋아요. 다음에는 더 재밌고 좋은 밈을 만들고 싶은 생각도 들고요. 이 일을 내 삶에 중요시하기도 한 것 같아요. (참여자 A)

매일 올리고 싶지만 같이 찍는 사람을 구하기 쉽지 않고 아이디어도 잘 떠오르지 않고 노력해도 성과가 내 기대에 미치지 못할 때가 있기 때문에 이벤트, 일처럼 느껴지고 했어요. (참여자 B)

올렸을 때 사람들 반응이 없을 때 좋아요 수가 적거나 사람들이 댓글 안 달아줄 때 그래도 사람들 반응이 중요하구나 내가 만족하지만 반응이 안 좋으면 다시 삭제했을 때도 있고, 그래서 그럴 때는 뭔가 좀 특별하게 해야겠다는 생각이 들기 시작한 것 같아요. 제가 원래는 그냥 진짜 즐기는 건데 이제 계정을 키우고 싶다는 생각이 들어가지고 좀 뭔가 다른 특별한 걸 찍워야겠다 이런 생각이 있는 것 같아요. (참여자 G)

일상성과 관련된 질문을 제시하여 일대일 심층 인터뷰를 통해 기존의 참여와 같이 동영상 밈도 기록의 의미가 있지만 이보다는 생산자들이 동영상 밈의 생산이 삶의 이벤트화에 더 초점이 맞춰져 있기 때문에 동영상 밈 생산이 이벤트성의 의미가 더 강하다는 결론을 해석해 볼 수 있겠다.

또한 동영상 밈 생산하는 이유 중에 밝힌 지점은 처음에 동영상 밈이 단순히 재미가 있어서 생산하기 시작했다. 그렇지만 시간의 흐름에 따라 동

영상 밈이 팔로우 수를 늘리는 데 도움이 되고, 홍보 수단이 되고, 계정 관리에 도움이 되는 것이 발견하게 된 후 처음에 밈을 만들 때와 달리 의무감이 들게 시작했다는 것을 알 수 있었다. 그리고 이러한 환경에서 생산자들이 먼저 동영상 밈을 촬영하는 것이 아니라, 마치 이벤트처럼 촬영하기 전에 밈을 선택하고 계획하고 이에 따라 행동하는 경향을 보였다.

4. 몹(mob)과 같은 일시적인 회동의 상호작용

상호작용의 측면에서는 동영상 밈 생산자들이 밈을 통해 실제 상호작용하고 있는지에 대한 알아보는 것이다. 즉, 동영상 밈 생산자들이 이용자와 진정한 양방향적 커뮤니케이션을 하고 있는지에 대한 살피는 것이다. 이를 알아보기 위해 “동영상 밈 생산 활동을 통해 온라인 상호작용이 이루어지고 있다고 생각하시나요? 이루어진다고 생각하면 어떤 방식으로 상호작용하고 있나요?”라는 물음을 던졌다. 이에 대한 답변이 모두가 온라인 상호작용이 이루어지고 있다고 답했다. 맞팔한 사람과 서로 댓글 달아주면서 소통하거나(참여자 A, B, D, E), 비슷한 가치관이나 관심사 가지는 사람들과 DM으로 소통하기도 한다(참여자 B, C). 서로 맞팔하는 행위, ‘좋아요’를 클릭한 행위(참여자 F)와 게시물 밑에 다른 사람들이 서로 대댓글 하는 행위를 상호작용하는 행위라고 보고 있다.

네, 온라인 상호작용이 이루어지고 있어요. 저는 주로 계속 맞팔한 사람과 서로 댓글 달아주고 댓글 달면서 소통해요. (참여자 A)

상호작용이 이루어지고 있다고 생각합니다. 본인이 표현하고 싶은 부분을 밈 동영상으로 표현하고 공감하고 비슷한 가치관 사람들과 디엠이나 댓글을 달기도 하는 이런 부분이 상호작용이라고 생각합니다. (참여자 B)

네. 그건 있는 것 같아요. 그게 올리고 제가 조회수가 좀 많이 나오는 건 아무래도 사람들이 많이 제거 들어오고 팔로우도 조금씩 늘고 하면서 거기에서 이제 저도 가가지고 팔로우하고 이 사람이랑 조금 뭔가 공감대가 있다. 그러면은

댓글 달고 하다 보니까 이제 계속 댓글을 서로 달아주고 이렇게 친분을 쌓는 계기가 된 사람도 있어서 그게 커뮤니티가 되는 것 같아요. (참여자 D)

상호작용이 있기는 하지만 저는 다른 사람이 댓글을 달면은 간단하게 감사합니다만 답장하거나 아니면 댓글에 '좋아요'만 누르고 이렇게 하는 것 같아요. (참여자 F)

생산자들이 얼마나 깊은 상호작용을 하는지를 파악하기 위해서 “댓글을 많이 달리세요?”라는 질문을 추가로 물었다. 이 질문에 대한 답변은 참여자 A를 제외한 모든 참여자는 댓글 잘 달리지 않는 편이라고 답했다. 이들이 깊은 상호작용이 아닌 비교적 얇고 일시적인 소통으로 하는 경향이 보인다.

그렇게 많이는 아닌데 그래도 저는 이제 최소한 올리고 나서 나랑 비슷한 관심을 갖고 관심 분야 사람들과 소통하고 몇 명한테라도 이렇게 하려고 노력하고 그러면은 그중에서도 또 저의 게시물에 와가지고 소통도 하는 분도 있어요. 그러면 이제 팔로우하고 그 사람들이 이제 뭘 올릴 때 저도 같이 댓글 달아주고 그렇게 하다 보니까 꾸준히 가는 관계가 있고 또 끊어지는 관계도 있어요. (참여자 D)

상호작용을 하고 있긴 하지만 자주 그렇지 않아요. 특히 댓글은 남이 보는 공간이잖아요. 더 이렇게 줄이고 그냥 감사합니다만 하고 이런 수준이에요. (참여자 F)

저는 딱히 소통하고 싶지 않은 것 같아요. 나중에 제 계정이 더 커진다면 팬 관리 이런 거 좀 하겠지만, 지금은 그냥 안 하고 싶어요. (참여자 G)

장인애(2007)에 따르면 블로그는 커뮤니티를 기반으로 하는 지식 기반 학습 및 실천 공동체 등을 만들어내기에 적당한 환경을 만드는 온라인 매체라고 주장했다(백지선, 2016, p9, 재인용). 김예란(2010)은 대형 포털 사이트

의 ‘여성 온라인 카페’를 연구한 결과는 온라인 카페 즉 커뮤니티 활동의 참여자들은 여성 온라인 카페에서 일상적인 수다와 대화를 통해 사적인 관심사를 공유함으로써 지식에 대한 필요를 충족시켜준은 물론, 활발한 온라인 소통을 통해 서로에게 정서적 지지가 되어주고 있었다(백지선, 2016, p24, 재인용). 특히 백종성(2022)의 연구에 따르면 SNS웹툰 이용자들이 작가에게 댓글로 의견을 남기거나 이용자들 간에 댓글로 소통 등 상호작용을 통해 친근감 형성하며 긴밀한 관계를 구축하고 있다고 주장했다. 기존의 참여문화에서 이용자들이 공통의 관심사에 따라 커뮤니티를 구성하고 관계를 구축하는 것이었다. 그러나 동영상 밈 생산자들이 그렇게 커뮤니티 공동체를 구성하는 것도 있지만, 기존 온라인 참여문화 연구들에서 강조했던 이용자들 간에 진지하고 깊은 커뮤니케이션을 통해 관계를 구축하는 것을 뚜렷하게 드러내고 있지 않다. 따라서 동영상 밈 생산자들이 이런 상호작용성보다는 오히려 몹(mob)과 같은 일시적인 어떤 회동만을 구성하는 얇은 상호작용이라는 것에 더욱 가깝게 해석된다.

미국의 미래학자 하워드 라인골드가 스마트 몹(Smart mobs)이라는 개념을 제시했다. 라인골드에 따르면 어디에 있는 휴대전화를 통해 문자 메시지가 계속 이어지고 있는 동안 사람들이 이미 같은 이벤트에 동참하고 있다고 주장했다. 스마트 몹(Smart mobs)은 ‘최첨단의 똑똑한 통신 기기들에 의해 그물망처럼 연결된 군중’이라는 의미다(김민구, 2005; 이호성, 정연우 외, 2006 재인용). 동영상 밈 생산의 상호작용을 적용하자면 이들이 어떠한 인기가 많은 밈이나 재미있고 웃기는 밈의 생산을 통해 이벤트성으로 일시적으로 모이고 놀다가 흩어지는 얇은 상호작용으로 해석된다. 다시 말해, 동영상 밈 생산은 커뮤니티 형성과 관계 구축이라기보다는 몹(mob)의 형성에 가까운 상호작용이 이루어지는 것이다.

그렇지만 인터뷰의 또 다른 답변에 따르면 “같이 밈을 찍을 사람이 많지 않다”(참여자 B, D), “친구들과 같이 찍는다(참여자 D, E, F, G)”, “친구들에게 재밌는 동영상 밈을 공유하고 같이 찍자고 하거나 제안을 받기도 하고 피드백을 받기도 해요(참여자 D, F, G)”, “친구한테 연락도 많이 오고”(참여자 A, G) 등 진술을 보면 온라인에서 몹(mob)의 형성이라는 상호작용이 제한된 의미를 가지고 있지만 동영상 밈 생산을 계기로 오프라인과 연결될 때는 오히려 기존보다 더 강력한 새로운 유대감이나 커뮤니티의 형

성 또는 새로운 소셜을 만들어내는 가능성이 가지고 있었다.

5. 셀프(Self)를 손쉽게 발견하게 되는 계기

정체성의 측면에서는 동영상 밈이 정체성과 관련이 있는지를 파악하는 것이다. 본 연구에서 정체성이란 진정한 자아, 자신의 요구를 인식하고 자신과 맞는 적성과 흥미 및 자신의 위치를 찾아가는 과정을 말한다. 이를 파악하기 위해 “동영상 밈 생산할 때 얼굴이나 이름 등 개인 신상을 모두 드러내세요?”라는 질문을 제시하여 이에 응답한 결과는 참여자 A, C, D는 얼굴만 드러내고, 나머지 참여자 모두가 얼굴, 이름, 직업, 나이 등 개인 신상을 드러낸다고 답했다. 이는 참여자의 연령 차이가 있고 각자의 가치관에 달려 있다. 정체성에 동일성 및 연속성에 대한 알아보기 위해 “신상을 드러내면 모든 동영상에서 일관된 모습을 보이는지, 아니면 그때그때 컨셉이 달라요?”라는 질문에 응답한 결과는 참여자 모두가 일관된 모습이라는 공통된 답변이었다. 특히 참여자 F와 G는 인플루언서가 되기 위해 자신의 이미지를 쌓고자 한다고 강조했다.

컨셉을 유지하고 싶지만 현재는 다양하게 해보는 편이에요. 본인에게 맞는 컨셉을 찾기는 어려운 일인 거 같아요. 하지만 저의 성격, 전체적인 틀은 일관된 부분이 있다고 생각해요. 일관되지만 내가 날마다 변하고 나의 가치관도 변하고 밈도 그만큼 빨리 변하기 때문에 나의 피드, 밈 제작도 영향이 있다고 생각해요. (참여자 B)

제가 가장 잘하는 것이 아무래도 운동 그리고 이제 피트니스 관련 콘텐츠들이니까 제 틀에서 있으면은 이제 그런 영상이나 이제 이런 리스트들을 보는 사람들이 많기 때문에 거기에 먼저 베이스를 두고 거기에서 조금씩 조금씩 이제 밈 섞어보려고 이렇게 하는 것 같아요. (참여자 F)

제 계정에 들어오면은 제 이름을 볼 수 있고, 소개글에도 제 학원을 걸어놨거든요. 홍보하고자 그런 것들 다 홍보하는 거죠. 근데 보통은 제가 뭘 하든 약간 섹시한 춤을 춰도 다들 그렇게 안 보시고 귀엽다만 하고

귀여운 느낌이 강하긴 해요. 그래서 귀여운 이미지로 조금 밀고 나가야 되지 않나 라는 생각이 있어요. 귀엽고 웃긴 거 이렇게 밀고 나가야 웃기지 않을까 싶어요. 약간 유쾌한 그런 느낌. (참여자 G)

기존의 계량 연구들에서 살피는 자기표현이 결국은 온라인에서의 참여자가 개인의 정체성과 관련이 된다는 것을 보여준다. 그러나 동영상 밈 생산이 정체성 (Identity)보다는 셀프(Self)를 만나는 계기 즉, ‘나’ 자신을 마주하게 되고 이는 완전히 부정적인 것이 아니기는 하지만 그렇다고 해서 ‘나’와 깊이 있는 대화를 나누거나 ‘나’의 본질을 꿰뚫거나 하는 이러한 정체성의 구성 밖으로까지 가는 것은 아니다. 자신이 만든 동영상 밈 콘텐츠를 타인에게 공유한다는 참여자도 있고, 공유하지 않는다는 참여자도 있다. 그리고 ‘나’의 정체성을 구축이라면 참여자 모두가 개인 신상을 드러내야 하거나 모두가 드러내지 않아야 한다. 이런 차이가 나타난 이유가 결국은 필연적인 셀프(Self)에 따라서 이 작동들이 이루어지고 있기 때문이라는 것을 해석한다.

그리고 “내적으로 표현하고 싶은 욕구를 분출하고 싶을 때 동영상 밈을 만들고 싶어요?”라는 질문으로 이들의 심층적인 욕구 및 참여의 능동성 및 적극성을 잘 반영하는지 살펴보는 것이다. 이 질문에 답변은 참여자 E를 제외한 모두 참여자가 자신이 가지고 어떤 욕구를 분출할 때 동영상 밈을 통해 표현하고 싶다고 진술했다.

네, 내적으로 표현하고 싶은 욕구를 밈으로 만들고 싶기도 해요. 그렇지만 유행하는 밈을 변형시켜서 내가 표현한다는 건 조금 생각이 필요하고 찾아봐야 해서 어려움이 있는 거 같아요. 같이 찍을 사람이 있고 도와주는 사람이 있다면 더 적극적으로 해보고 싶긴 해요. (참여자 B)

그런 것 같아요. 내가 더빙하는 것을 좋아하니까, 스스로 하는 것보다 동영상 밈을 통해 하는 것이 더 재밌어서 내적 욕구 분출할 때 동영상 밈을 찍고 싶어진 것 같아요. (참여자 C)

저는 남들을 웃기고 싶고 재미있게 해주고 싶고 그런 욕구가 좀 있는 것 같아요. 그전에는 사실은 그렇게 못 느꼈는데 동영상 밈을 하면서 보니까 제가 찾는 것들이 그런 것들이고 남이 봤으면 봐서 재미있었으면 좋겠다. 웃겼으면 좋겠다. 왜 유세윤 하는 그런 것처럼 보고 막 재미있으면 좋겠다. 이런 욕구가 있는 것 같아요. 제가 그래서 그렇게 재밌는 거를 좀 하고 싶어서 하는 것 같고 특별한 막 엄청 심오한 그런 건 없어요. 평소에는 다양하게 나를 표현하고 싶은데 못 하는 부분을 밈을 통해서 나를 표현하곤 하는 거 같아요. 흥이 많은 편인데 그런 부분을 분출 못 하고 사니까 동영상 밈을 통해서 하고 싶은 것도 있고 그걸 하면서까지 또 연습도 하고 이것도 재밌고 그것도 이제 이렇게 분출을 하는 거죠. (참여자 D)

기존의 정체성 형성이라는 것은 가령 일기를 쓰는 행위는 내면으로 깊이 파고들고 ‘나’에 대한 기록을 쌓아나감으로써 ‘나’의 역사성을 만드는 정체성이다. 그리고 백지선(2016)은 정체성은 이용자들이 온라인 소통 과정을 통해 자신의 요구를 인식하고 적성과 흥미를 찾는다고 주장했다. Tajfel and Turner(1979)와 Ashforth and Mael(1989)는 정체성은 ‘내’가 누구인지, 어디에 소속되어있는지, 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 찾아가는 과정이라고 강조했다. 또는 정유민(2022)에 따르면 정체성은 자신이 누구인지를 인지하며, 자신이 좋아하고 즐겨워하는 것 깨닫고 다른 사람과 구분하며 형성해 나아가는 것이라고 말했다. 이는 온라인에서 공동된 관심사를 가지는 사람들과 소통하거나 ‘나’에 대한 진지하게 생각하고 정체성을 탐색하는 것이다.

그러나 동영상 밈 생산이라는 것은 원본이 있는 동영상을 모방하는 것이며 ‘나’에 대한 얘기하는 것이 아니기 때문에 기존 연구들에서 제시된 ‘나’의 정체성을 구축하는 것은 보기 어렵다. 그렇지만 동영상 밈 생산에 참여하고 이에 참여의 결과물이 남에게 보여지는 과정을 스스로가 다시금 보면서 마치 거울 속에 빛이 ‘나’에게 빠져드는 것처럼 ‘나’의 장점 또는 나를 긍정하게 되는 계기를 만든 것이다. 즉, 이러한 계기를 만들 수 있는 차원에서 셀프(Self)의 문제를 해석될 수 있다. 이는 ‘나’의 역사성 구축, ‘나’의 어떠한 성격, ‘나’의 어떠한 위치 등 ‘나’라는 사람의 본질을 찾는 과정이라

고 보기 어렵다는 것이다. 본 연구에서 밝혀진 결과는 동영상 밈 생산은 셀프(Self)를 손쉽게 발견하게 되는 자리가 만들어진 것이며 이것이 정체성의 문제가 아니라 셀프의 문제인 셈이다.

다시 말해, 동영상 밈의 생산이 정체성(Identity)의 차원이라기보다는 귀속감으로 말할 수 있다. 단지 ‘나’ 자신을 마주하게 되는 계기가 마련해주는 것이며 동영상 밈이 원본이 있는 것을 모방한 것이기 때문이다. “동영상 밈 문화에 동참했다는 뿌듯함도 있어요”(참여자 D), “유행을 잘 따라하는 사람”(참여자 B, F, G), “나도 밈을 했다는 그런 무언가에 약간 소속감 이런 생각”(참여자 E) 등 진술에서는 동영상 밈 생산이 어떤 공동체에 귀속되었다는 느낌을 주고 매우 얇은 만족으로 해석된다. 하지만 동영상 밈 생산은 ‘나’를 만나는 계기가 되고 만족감도 주는 측면에서 볼 때 동영상 밈이 긍정적인 어떤 효용이 있다는 것을 알 수 있다.

6. 동영상 밈이 기존의 다른 참여와의 차이점

생산자들이 동영상 밈이 기존의 다른 참여와 어떻게 다른지 밈에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보기 위해 “동영상 밈이 기존의 다른 참여와 어떻게 다르다고 생각하시나요?”와 “동영상 밈은 일반(원작)동영상과 어떠한 차이가 있다고 생각하시나요?”라는 질문을 제시했다. 동영상 밈이 기존의 다른 참여와의 차이점은 밈은 가볍고 부담없이 누구나 재밌게 참여할 수 있다(참여자 A, C, D)는 답변이 있었다. 그리고 밈이 유행에 더 민감하게 반응하고(참여자 B), 밈이 풍자하고, 비판하고, 소통하고 다양한 성격을 갖고 있으며 독창성을 발휘할 수 있다(참여자 B). 하나의 주제로 많은 사람이 참여하게 된다(참여자 D). 밈 참여는 더 대중화되고 글로벌화되었다(참여자 E, G). 생산자들이 밈에 대한 모두 긍정적인 인식을 가지고 있으며 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 지닌 다른 점도 분명히 잘 인식하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

기존의 참여와 달리 엄청 빠르게 변화하고 전파되며 유행에 민감하게 반응하고 있다고 생각해요. 자기 자신을 표현할 뿐만 아니라 관계를 과시하기도 하고 비판하거나 풍자하기도 하고 소통하기도 하면서 밈에 따

라 다양한 성격을 만들 수 있다는 점이 흥미로워요, 또한 독창성을 발휘하여 따라 하면서 자기 자신의 내재 되어 있던 능력까지 표출할 수 있는 도구가 되는 거 같아요. (참여자 B)

میم이 다른 부분은 가볍고, 누구나 할 수 있고, 재밌고 짧고 정말 시각화돼 있으니 바로바로 할 수 있고 어떤 주제 어떤 하나로도 많은 사람들이 하는데 그중에 재밌는 거는 정말 재밌잖아요. 그런 사람들이 계속 또 보게 되고 하니까 그렇게 한 번 조금 관심을 받게 되면 그런 것도 많은 관심을 받게 되니까 그것도 재밌는 거 같아요. (참여자 D)

진짜 처음에 릴스 생길 때는 특화된다는 말이 많았거든요. 틱톡도 있는데 왜 굳이 생기냐 그랬는데 생기기 훨씬 잘한 것 같아요. 이제 밈 동영상 많아지면서 인스타 활동이 더 많아지니까 사람들이 요즘 인스타만 하잖아요. 어떻게 보면 밈이 나타나고 세상이 더 뭔가 소통이 잘 된다고 볼 수 있는 것 같아요. 특히 요즘 유행하는 밈 ‘슬릭백’도 세계에서 사람들 다 하잖아요. 그런 식으로 밈을 통해 세계 사람들이 다 소통하는 것 같아요. (참여자 G)

“동영상 밈은 일반(원작)동영상과 어떠한 차이가 있다고 생각하시나요?”라는 질문에 대한 답변은 원작 동영상과 밈 동영상의 차이점은 주로 아이디어 측면, 노출 측면, 내용 측면, 상호작용 측면으로 요약할 수 있다. 아이디어 측면에서는 원작 동영상은 밈 동영상보다 시간 좀 더 걸리며(참여자 A, B, C), 노출 측면에서는 밈 동영상이 원작 동영상보다 알고리즘 좀 더 쉽게 타기 때문에 노출이 비교적 쉬워진다는 공통답변이 있었다(참여자 A, B, E, G). 내용 측면에서는 원작 동영상이 밈 동영상보다 공감대 요소가 더 많아서 이어서 상호작용도 많이 하게 된다(참여자 D). 즉, 상호작용 측면에서는 밈 동영상보다 원작 동영상이 상호작용이 더 많이 이루어진다.

V. 결론

1. 결과 정리 및 함의

본 연구는 동영상 밈 생산이 새로운 참여의 양상으로서 어떤 의미를 갖는지, 그리고 동영상 밈 생산의 독특성이 무엇인지를 탐색하고 참여문화의 관점에서 밈 생산에 대해 해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

이를 해결하기 위해 ‘최소 5개 이상의 동영상 밈 콘텐츠를 틱톡이나 인스타그램 릴스 또는 유튜브 쇼츠에서 보유하는 20대부터 50대 미디어 이용자’를 대상으로 일대일 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰를 통해 연구 참여자들의 동영상 밈 생산하는 계기 및 이유, 동영상 밈 생산 빈도, 활용하는 도구, 생산 장소, 요소 시간, 동영상 밈 콘텐츠 유형 등 밈 생산과 관련된 일반적인 상황, 그리고 일상성, 상호작용과 정체성과 관련된 질문들을 주로 진행했다. 인터뷰 진행된 결과에 따르면, 이들이 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 계기는 처음에 밈이 재밌어서 따라서 만들고 싶다는 공통답변으로 나왔다. 시간에 흐르면서 동영상 밈 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 이유는 밈이 재밌고, 제작과 내용, 노출 측면에서의 용이성, 특히 물질적인 보상을 기대한다는 답변이 많았다.

이는 동기 측면에서는 기존의 참여와 달리 동영상 밈 생산은 물질적인 보상을 기대하고 있는 독특한 참여 이유로 기존의 참여 동기와 차별점이 있다. 즉, 기존의 텍스트와 이미지 관련된 참여 연구들과 달리 개인적인 이유뿐만 아니라 기술적 및 경제적인 이유의 차이점을 보인다. 그렇지만 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 동일하게 추억을 저장하고 싶다는 이유도 있었다. 또는 취미와 능력을 발휘할 수 있고, 좋은 반응을 받음으로써 심리적인 만족감이 있다.

다시 요약하자면, 본 연구에서 발견된 동영상 밈을 생산하는 이유는 ‘밈이 재밌고 쉽다’, ‘물질적인 보상 기대’, ‘추억 저장’, ‘계정관리’, ‘취미와 능력 발휘’, ‘심리적 만족감’ 6가지 이유로 확인되었다.

참여의 일상성 측면에서는 기존의 참여와 달리 동영상 밈 콘텐츠의 생산은 일상생활 중에 이벤트화하는 의미를 가진다는 것이 확인되었다. 기존의

참여문화에서 이용자들이 자신의 일상을 기록하는 것을 강조했는데, 동영상 밈 생산은 시간적 여유, 같이 찍을 사람이 많지 않고, 적은 보상, 유행하는 밈이 많지 않다 등의 이유로 매일 올리지 못하기 때문에 이는 자신의 일상을 매일 올리는 것이 아닌 점에서 일상성과 거리가 있다. 또한 연구 참여자들이 동영상 밈 콘텐츠를 매일 올리지 않기 때문에 가끔씩 일이나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적이 있었다는 공통답변이 나왔다.

동영상 밈 생산하는 것이 일상성과 관련이 없는 큰 지점이 발견되었다. 즉, 생산자들이 처음에 밈이 재밌고, 쉬워서 밈을 생산했지만, 시간의 흐름에 따라 동영상 밈이 팔로우 수를 늘리는 데 도움이 되고, 홍보 수단이 되고, 계정관리에 도움이 되는 것이 발견하게 된 후 처음에 밈을 만들 때와 달리 점점 의무감이 들게 시작했다는 흥미로운 지점을 발견되었다. 이러한 환경에서 생산자들이 먼저 동영상 밈을 촬영하는 것이 아니라, 마치 이벤트처럼 촬영하기 전에 밈을 선택하고 계획하고 이에 따라 행동하는 경향을 보였다. 이로 인해 의무감이 생기고 계획하는 것에서 동영상 밈이 자신의 일상을 기록하는 것보다 일상생활의 이벤트화하는 의미가 더 강한 것으로 해석된다.

참여의 상호작용 측면에서는 생산자들이 동영상 밈 생산을 통해 ‘좋아요’ 누르기, 댓글 달기, DM, 서로 맞팔하는 행위로 주로 상호작용하지만, 깊은 소통을 하지 않는다는 공통된 답변이 있었다. 기존의 참여에서 커뮤니티의 형성에 주목했지만, 동영상 밈 생산 과정에서 커뮤니티의 형성에 대한 강한 욕구가 두드러지지 않는 것이 확인되었다. 이는 동영상 밈은 원본을 모방한 것이기 때문에 원작 동영상처럼 공감대가 많은 것이 아니다. 그리고 밈의 놀이와 유행 같은 특성이 강해 깊은 상호작용을 원하는 것보다 밈 생산은 오히려 몹(mob)의 형성에 가까운 상호작용이 이루어지는 것으로 해석된다. 즉, 동영상 밈 생산은 몹과 같은 얕은 상호작용의 특징이 가진다는 것이다. 그럼에도 불구하고 동영상 밈 생산을 계기로 오프라인과 연결될 때 오히려 기존보다 더 강력한 새로운 유대감이나 커뮤니티의 형성 또는 새로운 소셜을 만들어 내는 가능성이 가지고 있었다는 지점을 발견되었다.

참여의 정체성 측면에서는 기존 참여문화의 연구들에서 논의한 ‘나’와 깊이 있는 대화를 나누거나 ‘나’의 본질을 꿰뚫은 정체성을 구성한다는 것이다. 동영상 밈 생산에 참여하고 이에 참여의 결과물이 남에게 보여지는 과

정을 스스로가 다시금 보면서 마치 거울 속에 빛이 ‘나’에게 빠져드는 것처럼 ‘나’의 장점 또는 나를 긍정하게 되는 계기를 만든 것이다. 즉, 이러한 계기를 만들 수 있는 차원에서 셀프(Self)의 문제를 해석될 수 있다. 동영상 밈의 생산이 정체성(Identity)의 차원이 아닌 귀속감으로 볼 수 있다. 동영상 밈 생산하는 공동체에 귀속되어 있음을 느끼며 얹은 만족감을 느끼는 것은 동영상 밈이 생산자들에게 어느 정도의 긍정적인 효용이 있다는 것으로 해석된다.

다시 정리해보면, 동영상 밈 생산이라는 것은 참여의 이유 측면에서는 기존의 참여문화와 다르게 밈이 재밌고 쉬워서 접근하게 된다는 특징을 가지고 있다. 참여의 일상성 측면에서는 기존의 참여문화와 달리 매일 일상을 정리하고 기록하는 것이 아니라 일상생활에 어떠한 이벤트화하는 특징을 가지고 있다. 참여의 상호작용 측면에서는 기존의 참여문화에서 논의한 이용자들 간의 깊은 소통을 위해서 커뮤니티 형성하는 것보다는 몸(mob)의 형성에 가까운 상호작용의 특징을 가지고 있다. 그러면서도 오프라인의 깊은 교류로 이어질 가능성이 또한 가지고 있다. 참여의 정체성 측면에서는 기존의 참여문화의 정체성과 달리 동영상 밈을 생산하는 것이 단지 셀프의 문제, 즉, 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 사람으로서의 ‘나’, 관중으로서의 ‘나’, 재밌는 사람으로서의 ‘나’, 유행에 뒤처지지 않는 사람으로서의 ‘나’를 만나는 기분을 전해주는 것이다. 다시 말해, 동영상 밈 생산은 기존의 논의한 정체성이 아닌 단지 ‘나’ 자신을 만나는 계기가 되는 특징이 있다.

참여의 이유, 일상성, 상호작용과 정체성의 측면을 종합적으로 봤을 때, 동영상 밈 생산이 참여문화의 관점에서 볼 때 따라 하기 쉬운 참여로 장벽이 낮아 성취감 있는 놀이 도구라는 결론을 내릴 수 있다. 그렇지만 동영상 밈은 완전히 놀이 도구라기보다는 자신을 표현하기 위해 얹고 의도적이며 계획적인 활동이라고 할 수 있다. 동영상 밈 생산자들이 이러한 손쉬운 참여를 통해 얹은 만족감을 쉽게 얻을 수 있음을 의미한다.

뿐만 아니라 동영상 밈 콘텐츠의 생산이 커뮤니케이션 도구로 보기 어렵기 때문에 사회적인 참여 행위로 단정 짓기 어렵다. 기존의 참여문화 연구들이 시민 참여로서 주목을 많이 받았는데 동영상 밈 생산이 그러한 시민성이 드러나는 어떤 사회적인 참여 행위와 거리가 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 동영상 밈 생산은 사람들로 하여금 자기 자신을 마주하게 되

는 계기를 마련한다는 독특한 특징이 밝혀냈다는 점에서 매우 의미가 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 아직 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 학계에서 동영상 밈에 대해 어떠한 합의된 동일한 개념이 없다. 본 논문에서도 동영상 밈에 대한 정확한 정의를 내리지 못한 점이 있다. 둘째, 본 연구는 동영상 밈 생산자의 입장에서 일대일 심층 인터뷰를 통해 이들의 밈 생산 계기 및 이유를 파악했다. 동영상 밈 생산자를 섭외하는데 쉽지 않기 때문에 인터뷰 참여자를 7명의 진술에 의존하였다. 7명의 인터뷰 참여자의 진술을 바탕으로 분석한 결과로 모든 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자를 이해하는데 완전한 대표적이지 않을 수 있다. 향후 더 많은 참여자를 섭외하여 보다 더 다양한 진술을 얻을 수 있었으면 한다. 셋째, 본 연구는 중국과 한국인을 주로 연구 대상으로 선정하여 이들이 주로 중국 틱톡(도우인)과 인스타그램 릴스를 이용한다. 이보다 향후 연구가 아시아권뿐만 아니라 서양권의 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자를 추가하여 연구하는 것이 전 세계적으로 대표성이 있게 연구 가능해진다.

본 연구에서 동영상 밈 생산은 온라인 상호작용의 측면에서 몸과 같은 일시적인 소통의 특징을 가지고 있는 것을 발견되었다. 후속 연구는 동영상 밈을 생산하는 이용자들이 온라인보다 오프라인의 상호작용을 어떠한 정도로 이루어지고 있는지, 즉 동영상 밈 생산을 통해 오프라인에서의 커뮤니티 형성이나 지속적인 교류를 어디까지 형성하고 있는지에 대해 연구가 추가적으로 수행될 필요가 있다. 또한 밈을 생산하는 이용자와 밈을 수용만 하고 생산하지 않는 이용자와의 비교 연구를 하는 것도 밈에 대한 또 다른 특징이 발견될 수도 있는 점에서 후속 연구로 살펴볼 필요가 있다.

VI. 참고문헌

- 강보라 (2018). SNS상의 이미지 생산과 의미에 관한 연구: ‘먹스타그램’ 사례를 중심으로. <영상문화>, 제33호, 5-32.
- 강효정 (2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. <한국콘텐츠학회>, 제17권 11호, 252-263.
- 권상희·우지수 (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. <한국방송학보>, 제19권 2호, 419-460.
- 김경희·윤영민 (2008). 시민기자로서의 블로거의 활동 동기와 뉴스 생산 과정: 방송사 블로그 운영자를 대상으로 한 질적 연구. <미디어 경제와 문화>, 제6권 4호, 40-84.
- 김기영·김민경·심재익(2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. <관광연구저널> 제30권 12호. 179-193.
- 김세중 (2021). 웹툰에서 밈(meme)의 차용에 따른 패러디 변화 양상에 관한 연구. <만화애니메이션연구>, 통권 제62호, 183-215.
- 김신동, (2001). 호모 텔레포니쿠스의 등장:이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구,<한국언론학보>, 제45권 2호, 62-85.
- 김연정 (2005). ‘한국형 블로그’이용자의 가치체계에 관한 연구: 래더링 기변을 중심으로. <광고연구>, 68호, 9-35.
- 김영진·김종우 (2011). 블로그 콘텐츠 제작 의도의 영향 요인에 대한 연구 - 파워 블로거와 일반 블로거의 비교를 중심으로. <Entry Journal of Information Technology>. 제10권 1호, 7-18.
- 김예란 (2010). 감상공론장: 여성 커뮤니티, 느끼고 말하고 행하다. <언론과 사회>. 제18권 3호. 146-191.
- 김유나·김수진 (2016). 한국 웹툰의 참여문화 연구 - 사용자 생성 이미지를 중심으로. <만화애니메이션연구>, 44호, 307-331.
- 김유민(2023). 가상현실 기술 발전의 시대 자아정체성 개념에 대한 소고. <차세대융합기술학회논문지>, 제7권 11호. 1954-1962.
- 김은미·양소은 (2017). 관계망과 인터넷리터러시가 청소년의 온라인 참여행동에 미치는 영향. <한국언론학보>, 제61권 3호, 121-154.
- 김종덕·조나현 (2007). 개인 블로그를 통한 자기기술(自己技術)의 변화.

- <한국콘텐츠학회논문지>. 제8권 8호, 129-146.
- 김창수·이성호·오은혜 (2011). 디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용 의도에 미치는 영향.<한국콘텐츠학회논문지>. 제11권 9호, 212-224.
- 나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화(極化)를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>. 제2권 1호. 93-127.
- 남미라 (2023). OTT서비스 소비자의 구전효과 영향 요인 연구: 사회정서 역량, SNS 구전 정보 특성, 상호작용성을 중심으로. 경성대학교 대학원 생활문화학과. 박사학위논문.
- 박광순·조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생집단을 중심으로. <한국언론학보>, 제48-5호, 270-294.
- 박주연 (2013). 디지털 시대 청소년의 미디어 리터러시에 관한 탐색적 연구: Jenkins의 참여문화 향상을 위한 ‘리터러시 핵심능력’ 분석을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 제21권 1호, 69-87.
- 백종성 (2022). SNS 웹툰에서 나타나는 참여적 특성 연구 - 준사회적 상호작용을 중심으로. <만화애니메이션연구>, 68호, 255-270.
- 백지선 (2016). <블로거들의 온라인 소통을 통한 ‘일상학습’ 경험>. 아주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신선경·박주연 (2021). 유튜브 동영상 밈(Meme) 콘텐츠 이용행태에 관한 연구: 이용 동기와 행동 의도를 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 제29권 3호, 247-281.
- 오서현 (2021). 인터넷 밈 재생산 유형에 따른 향유 특성 연구. 한양대학교, 석사학위논문.
- 오은혜 (2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. Journal of Business Research. 제27권 1호, 49-74.
- 윤보라·이오현 (2017). 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의. <한국방송학보>, 제31권 5호, 78-119.
- 윤성원(2019). Social Meanings and Functions of Being Global K-pop Fans. <문화교류연구>, 제8권 1호. 5-24.
- 윤엄지·이현중 (2021). 트랜스미디어 콘텐츠로서 바라본 <미스터트롯>의

- 참여문화 양상 연구. <반영과 재현>, 30호, 85-114.
- 이미나·김동일·김병남·이은경·조미정·주은하·추양 (2022). 『질적연구방법』, 동문사.
- 이은영·이태민 (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. <광고학연구>, 제16권 2호, 145-171.
- 이지혜·유승엽 (2019). 인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행태에 미치는 영향: 사회 비교 성향의 조절 효과를 중심으로. <한국심리학회지>, 제20 4호, 445-465.
- 이효성·정연우·이수범·오창우 (2006). 모바일 미디어의 스마트 몹(Smart Mobs)동원 기능과 정치적 함의. <한국정치커뮤니케이션학회 학술대회논문집>, 22-28.
- 임정수 (2011). 블로그 콘텐츠 생산자에 대한 생산경험자와 단순이용자의 인식차이 연구. <인문콘텐츠>, 21호, 199-220.
- 임정수 (2023). 넷플릭스 상호작용 콘텐츠의 상호작용성 모델에 대한 논의. <한국콘텐츠학회논문지>. 제23권 1호, 222-231.
- 장경현 (2023). 인터넷 밈의 형성과 특성 연구. <국어문학>, 제82집, 23-49.
- 전유민 (2022). 디지털 스토리텔링을 통한 자기표현이 자아 정체성 형성에 미치는 영향. 서울교육대학교 교육전문대학원. 석사학위논문.
- 정보라·김성철 (2013). 뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자의 지속적인 행동의도와 그 영향 요인. <사이버커뮤니케이션학보>, 제30권 4호, 131-167.
- 조동기 (2016). 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한 연구. <철학사상문화>, 21호, 215-234.
- 조이진 (2021). RPS 창작 문화로 보는 팬덤 참여 문화의 사회·문화적 맥락. <미디어, 젠더 & 문화>, 제36권 3호, 47-96.
- 최미경·나은영 (2015). 블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 지각된 상호작용성의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 제59권 4호, 163-196.
- 최재웅·이정훈·김병초 (2005, 6월). <온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로>. 한국경영정보학회 정기 학술대회, 575-581.
- 포선우 (2022). <단축 음악 동영상 밈의 문화간 확산요소에 관한 연구>.

- 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한선 (2006). 블로그 커뮤니케이션의 특성과 함의. 한국언론학회 봄철정기 학술대회.
- 한저우 (2023). 온라인 블로거 영화 설명 영상 콘텐츠의 텍스트 밀렵 모델과 팬의 상호작용에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>. 제23권 7호. 75-86.
- 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 웹사이트:
http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf.
- 황시아·권호창 (2023). 중국 동영상 플랫폼 Bilibili의 탄막 현상 분석 - 헨리 젠킨스의 참여문화 개념을 중심으로. <성균관대학교 트랜스미디어연구소>, 15호, 81-104.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Dawkins R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? personal home pages and self-presentation on the world wide web, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- Efimova, L. (2003), Blogs: the stickiness factor. *paper presented to blog talk: A European Conference on Web logs*. May, Vienna.
- Erikson, E. H., (1968). *Identity youth and crisis* (No. 7). WW Norton & company.
- Foucault, M. (1988). Technology of the self: *A seminar with Michel Foucault*.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory*

- culture*. NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006), *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*, New York : New York University Press.
- Limor Shifman. (2014). *Memes in digital culture*, Cambridge: MIT Press.
- Nadri, B, A., Schiano, D, J., Gumbrech M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communication of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan's/b/board. *New media & society*. 19(4), 483-501.
- Rafaeli, S. (1988), Interactivity: from new media to communication, sage annual review of communication research: *Advancing Communication Science*, 16(1), 110-134.
- Schlenker, B. R. (1975). Self-presentation: managing the impression of consistency when reality interferes with self enhancement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1030-1037.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical self-representations: toward a broader conception, in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, ed. James T. Tedeschi, New York: Academic Press, 23-40.
- Shifman. (2014), *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of intergroup conflict*, In W. G. Austin and S. Worchel(Eds.), *The social psychology of intergroup Relations*, Monterey, CA: Books/Cole, 33-48.
- Trammell, K.D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., & Sapp, A. M., (2006). Rzeczpospolita blog(Republic of Blog): Examining polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 702-722.
- Wiggins, B.E., & Bowers, G.B. (2015). Memes as genre: a

structurational analysis of the memes cape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906.



참여문화로서 동영상 밈 생산에 대한 연구 : 생산자 심층 인터뷰를 중심으로

LI QINGMEI

국립부경대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과

요약

본 연구의 목적은 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산이 새로운 양상으로서 어떤 의미를 갖는지, 그리고 동영상 밈 생산이 독특성이 무엇인지를 탐색하고 해석하는 것이다. 이를 해결하기 위해서 본 연구는 주로 네 가지 쟁점에 초점을 맞추어 살펴보았다. 첫째, 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자들이 어떠한 계기로 밈을 생산하게 되었는가? 그리고 생산하는 과정에서 발견되는 독특한 특징이 있는가? 둘째, 동영상 밈이 일상성의 의미를 가지고 있는가? 셋째, 동영상 밈 생산들이 실제 상호작용을 하고 있는가? 마지막으로 동영상 밈 생산이 정체성과 관련이 있는가? 즉, 동영상 밈 생산의 이유, 일상성, 상호작용과 정체성의 측면을 종합적으로 동영상 밈 생산에 대해 논의하고자 했다. 이를 알아보기 위해서 본 연구는 질적 연구 방법인 심층 인터뷰를 채택하였다. ‘최소 5개 이상의 동영상 밈 콘텐츠를 틱톡이나 인스타그램 릴스 또는 유튜브 쇼츠에서 보유하는 20대부터 50대 미디어 이용자’를 대상으로 선정하여 일대일로 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과, 첫째, 동영상 밈을 생산하는 이유는 ‘밈이 재밌고 쉽다’, ‘물리적인 보상 기대’, ‘추억 저장’, ‘계정관리’, ‘취미와 능력 발휘’, ‘심리적 만족감’ 6가지 이유로 발견되었다. 둘째, 참여의 일상성 측면에서는 기존의 텍스트 및 이미지 참여와 달리 매일의 일상을 정리하거나 기록하는 것보다는 동영상 밈 콘텐츠의 생산은 일상생활 중에 어떠한 이벤트화하는 특징을 가진다. 셋째, 참여의 상호작용 측면에서는 동영상 밈 생산 과정에서 기존의 텍스트 및 이미지 참여에서 강조한 커뮤니티의 형성에 대한 강한 욕구보다는 오히려 몹(mob)의 형성에 가까운 상호작용의 특징을 가진다. 그렇지만, 동영상 밈 생산을 계기로 오프라인과 연결될 때 기존보다 더 강력한 새로운 유대감이나 커뮤니티의 형성 및 새로운 소셜을 만들어내는 가능성이 또한 가지고 있다는 지점을 발견되었다. 마지막으로 참여의 정체성 측면에서는 ‘나’와 깊은 있는 대화를 나누거나 ‘나’의 본질을 꿰뚫은 정체성이라기 보다는 동영상 밈 생산은 단지 셀프(Self)의 문제이다. 즉, 동영상 밈 생산에 참여하고 이에 참여의 결과물이 남에게 보여지는 과정을 스스로가 다시금 보면서 마치 거울 속에 빛이 ‘나’에게 빠져드는 것처럼 ‘나’ 자신을 만나는 계기가 되는 특징이 있다. 동영상 밈 생산은 기존의 텍스트와 이미지를 활용한 참여와 달리 특히, 원본 영상이 있는 것을 모방한 동영상 밈을 통한 참여라는 점에서 참여의 적극성 및 창의성을 되돌아볼 수 있는 계기를 마련해주는 것이다. 이런 점에서 참여문화의 변화를 보여주는 중간 지점으로서 본 연구가 동영상 밈 생산을 연구하는 것이 매우 큰 의미를 가진다.

키워드: 밈, 동영상 밈, 참여문화, 일상성, 상호작용, 정체성