JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 27, No. 10, pp. 2851-2863, Oct. 2026

Check for updates

브랜드 인터랙티브 콘텐츠의 SNS 공유 유도 매커니즘 연구: 라캉의 욕망 이론을 중심으로

박 민 지*
아이아이컴바인드 테크니컬디자인팀 팀장

Study on the SNS-Sharing Induction Mechanism of Brand Interactive Content: Focusing on Lacan's Theory of Desire

Min-Ji Park*
Technical Design Team Leader, IICOMBINED, Seoul 06369, Korea

[요 약]

본 연구는 브랜드 인터랙티브 콘텐츠가 사용자의 SNS 공유 행동을 유도하는 메커니즘을 라캉의 정신분석학적 욕망 이론—거울 단계, 타자의 욕망, 응시—을 분석 틀로 삼아 고찰한다. AI 기반 자기 이상화, 타자 지향적 공유 욕망의 구성, 플랫폼을 통한 가시성 추구와 사회적 승인 기대라는 3단계 매커니즘을 제안한다. IICOMBINED의 인터랙티브 콘텐츠 사례 4건에 적용한 결과, 사용자가 AI로 생성한 이상적 이미지와 실제 자신을 병치하는 공유 형식이 의도적 설계 없이 자발적으로 출현하였으며, 이상 자아와 실제 자아 간의 간극이 디지털 자기표현과 정체성 수행의 핵심적 심리 동인으로 작용함을 보여 준다. 본 연구는 라캉 이론의 디지털 브랜드 콘텐츠 분석에 대한 적용 가능성을 탐색하고, SNS 자기표현 연구와 브랜드 인터랙티브 콘텐츠 연구를 연결하며, 감성적으로 공명하는 AI 기반 브랜드 콘텐츠 설계를 위한 실무적 시사점을 제안한다.

[Abstract]

This study examines the mechanism by which brand interactive content induces users' Social Networking Service-sharing behavior using Lacan's psychoanalytic theory of desire—involving the mirror stage, desire of the Other, and the Gaze—as an analytical framework. It proposes a three-stage mechanism: imaginary identification and self-idealization, the construction of the Other-oriented sharing desire, and the pursuit of visibility with expectation of social approval through the platform. The mechanism is applied to four interactive content cases produced by IICOMBINED, a sharing format in which users juxtapose their artificial intelligence (AI)-generated idealized image with their actual self (which emerges spontaneously without any deliberate design intent). This indicates that the gap between one's ideal and real selves functions as the core psychological driver of digital self-expression and identity performance. Finally, this study examines the applicability of Lacanian theory to digital brand content analysis, bridges the existing SNS self-expression research and brand interactive content research, and proposes design implications for creating emotionally resonant AI-driven brand content.

색인어 : 브랜드 인터랙티브 콘텐츠, 라캉 욕망이론, 자기이상화, SNS 공유 행동, 인상관리

Keyword : Brand Interactive Content, Lacanian Theory of Desire, Self-Idealization, SNS-Sharing Behavior, Impression Management

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.10.2851

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 11 July 2026; **Revised** 13 August 2026
Accepted 22 September 2026

***Corresponding Author; Min-Ji Park**
Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: mirepa0082@gmail.com

Ⅰ. 서 론

1-1 연구 배경 및 필요성

최근 수년간 패션·뷰티 브랜드를 중심으로 오프라인 팝업 스토어나 플래그십 스토어 내에 이미지 변환형 인터랙티브 콘텐츠를 도입하는 사례가 증가하고 있다. 이러한 콘텐츠는 방문자의 이미지를 실시간으로 분석·변환하여 독특한 시각적 결과물을 생성하며, 이 결과물이 SNS로 자발적으로 공유됨으로써 브랜드 캠페인의 유기적 확산을 이끈다. 단순히 제품을 홍보하는 광고와 달리, 이 같은 인터랙티브 콘텐츠는 이용자 스스로 콘텐츠의 주인공이 되고 이를 공유하려는 심리적 충동을 촉발한다는 점에서 기존 브랜드 커뮤니케이션과 질적으로 구별된다.

브랜드가 이처럼 '공유를 유도'하는 콘텐츠를 의도적으로 설계하기 시작했다는 점은 주목할 만하다. 콘텐츠의 물리적 매력도나 기술적 완성도만으로는 공유 행동을 충분히 설명할 수 없다. 이상화된 자기 이미지가 이용자에게 미치는 심리적 작용, 그리고 그것이 SNS 공유 행동으로 전환되는 과정에는 보다 심층적인 욕망의 구조가 작동하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구는 SNS 자기표현 동기를 이용자 관점에서 분석하거나[1],[2], 브랜드 AR 콘텐츠의 유형과 체험 효과를 측정하는 데 집중해왔으며[3], 브랜드 콘텐츠 설계 의도와 이용자 심리 반응을 연결하는 통합적 이론 프레임은 아직 충분히 제시되지 않았다.

이에 본 연구는 정신분석학자 자크 라캉(Jacques Lacan)의 욕망 이론을 분석 도구로 도입한다. 라캉의 거울단계(mirror stage), 타자의 욕망(desire of the Other), 응시(the Gaze) 개념은 인간이 이상화된 이미지를 통해 자아를 구성하고, 타인의 시선을 향해 행동한다는 메커니즘을 설명한다[4]-[6]. 이 이론 체계는 이용자에게 이상화된 자기 이미지를 제공하고 SNS 공유로 유도하는 브랜드 콘텐츠의 구조적 원리를 분석하는 데 근거가 된다.

1-2 연구 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 라캉의 욕망 이론을 바탕으로 브랜드 인터랙티브 콘텐츠가 이용자의 SNS 공유 행동을 유도하는 3단계 심리적 메커니즘을 이론적으로 구성한다. 둘째, 이 분석 프레임워크를 실제 브랜드 사례에 적용하여 메커니즘의 작동 방식을 구체적으로 검토한다. 셋째, 라캉 이론이 브랜드 콘텐츠 분석 도구로서 가지는 가능성과 한계를 검토하고, 실무적 시사점을 도출한다.

1-3 연구 범위 및 방법

1) 분석 대상과 선정 기준

본 연구의 분석 대상은 아이아이컴바인드(IICOMBINED) 산하 브랜드가 운영한 이미지 변환형 인터랙티브 콘텐츠 네 건이다: (1) Gentle Monster Bouquet Collection 포토부스, (2) Gentle Monster × Bratz AI Filter, (3) Tamburins Sunshine AI Twinlook, (4) Atiissu Cowboy Collection AI 미디어 콘텐츠.

사례 선정 기준은 다음 세 가지이다. 첫째, AI가 이용자의 이미지를 변환하여 개인화된 결과물을 생성할 것. 둘째, 결과물의 SNS 공유가 캠페인 확산 구조에 포함되도록 설계되었을 것. 셋째, 연구자가 기획 또는 제작 과정에 참여하여 설계 의도에 관한 1차 자료에 접근할 수 있을 것. 각 사례의 운영 시기는 사례 A가 2026년 1월부터 7월까지, 사례 B가 2025년 5월부터 2026년 5월까지, 사례 C가 2025년 9월부터, 사례 D가 2026년 3월부터이며, 각 사례의 규모는 표 2와 같다.

2) 연구자의 위치와 참여 범위

연구자는 네 사례 모두에서 프로젝트 리더로서 콘텐츠 기획을 총괄하였다. 각 사례의 참여 기간은 기획 착수부터 오픈까지 약 3개월이며, 오픈 이후 운영 기간 중 발생한 운영 이슈 대응까지 담당하였다. 즉 연구자는 네 사례 모두에서 기획·제작·운영의 전 과정에 관여하였다. 이러한 참여자적 위치는 외부 연구자가 접근하기 어려운 설계 의도와 제작 과정에 관한 자료를 확보할 수 있게 한 강점인 동시에, 해석의 편향을 유발할 수 있는 조건이기도 하다. 본 연구는 이 조건을 연구의 전제로 명시하고, 아래 5)항에서 기술하는 절차를 통해 편향을 완화하고자 하였다.

3) 자료 수집

본 연구가 사용한 자료는 네 종류이다.

첫째, 기획·제작 자료이다. 각 사례의 콘텐츠 기획서, 제작 사양서, 운영 문서 등 프로젝트 진행 과정에서 산출된 문서를 통해 콘텐츠의 설계 의도와 구현 방식을 확인하였다.

둘째, 현장 자료이다. 연구자가 운영 기간 중 각 팝업 공간을 방문하여 촬영한 공간 사진과 운영 대응 과정에서 축적한 현장 기록을 활용하였다.

셋째, 운영 리포트이다. 각 사례의 운영 과정에서 브랜드 운영 리포트를 활용하였다. 이 자료에는 도시별 체험 인원, 단계별 체험 소요 시간, 결과물 다운로드 비율, 현장에서 관찰된 이용자 반응, SNS 업로드 유형의 분포가 기록되어 있다. 운영 리포트는 사례 A(2026년 1월 16일~29일), 사례 B(2025년 5월 29일~6월 8일), 사례 C(2025년 9월 3일~14일)의 세 사례에 대해 확보하였으며, 각 사례의 운영 개시 직후 기간을 대상으로 한다. 사례 D에 대해서는 운영 리포트가 작성되지 않아 확보하지 못하였으며, 따라서 사례 D의 분석은 기획·제작 자료와 현장 자료, SNS 게시물에 근거한다.

넷째, SNS 게시물이다. 운영 리포트에 수록된 업로드 사례와 브랜드 공식 계정에 태그된 공개 게시물을 대상으로 게시 형식을 확인하였다. 다만 해당 캠페인들은 공식 해시태그를 운영하지 않아 사례별 게시물이 단일 태그로 집계되지 않으

므로, 본 연구는 게시물의 전수 수집을 시도하지 않았다. 따라서 SNS 게시물에 대한 분석은 게시 형식의 유형을 확인하는 데 한정되며, 유형별 빈도에 관한 서술은 운영 리포트의 기록에 근거한다.

4) 분석 절차

분석단위는 게시물 1건이다. 수집한 게시물은 다음 기준에 따라 세 유형으로 분류하였다.

병치형: 하나의 게시물 안에 AI 생성 결과물과 실제 이용자의 모습이 함께 제시된 게시물. 한 프레임 안에 결과물 화면과 이용자가 동시에 담긴 경우와, 캐러셀 내에서 결과물과 실사 사진을 나란히 게시한 경우를 모두 포함한다.

단독형: AI 생성 결과물만 제시된 게시물.

공간형: 공간 사진만 있고 AI 결과물이 포함되지 않은 게시물. 분석에서 제외하였다.

5) 연구자 편향 완화 조치

연구자가 분석 대상의 설계자이자 관찰자, 해석자를 겸한다는 조건을 고려하여 다음 절차를 적용하였다.

첫째, 자료 삼각검증이다. 기획·제작 자료에서 확인되는 설계 의도, 현장에서 관찰된 이용자 행동, SNS 게시물에 나타난 공유 양상이라는 서로 다른 출처의 자료를 교차 대조하여, 특정 자료에만 의존한 해석을 피하고자 하였다.

둘째, 분류 기준의 사전 확정과 관찰 가능한 지표로의 한정이다. 게시물 유형의 분류 기준을 자료 수집 이전에 확정하고 이를 네 사례에 동일하게 적용하였다. 특히 병치형 여부는 '하나의 게시물 안에 AI 생성 결과물과 실제 이용자가 함께 제시되었는가'라는 시각적으로 확인 가능한 기준만으로 판단하였으며, 게시자의 의도나 심리에 대한 추정은 분류 단계에서 배제하였다. 이는 연구자의 사후적 해석이 자료 분류에 개입할 여지를 줄이기 위한 조치이다.

셋째, 설계 의도와 관찰 결과의 구분이다. 본 연구가 주목하는 병치 구도 공유 포맷은 연구자가 기획 단계에서 의도하지 않은 현상이다. 기획 문서에 해당 포맷에 관한 설계 지침이 존재하지 않음을 확인함으로써, 이 현상이 연구자의 설계 의도를 사후적으로 확인한 결과가 아님을 검토하였다.

6) 연구윤리

SNS 게시물은 공개 계정에 게시된 것에 한하여 수집하였으며, 비공개 계정의 게시물은 수집 대상에서 제외하였다. 논문에 수록한 게시물 이미지는 인용 목적에 필요한 최소 범위로 한정하였고, 저작권법상 인용 규정에 따라 게시 계정을 출처로 명시하였다. 본문에 이미지를 수록한 게시물은 브랜드가 팝업 행사에 공식 초청한 인사들이 공개 계정에 게시한 것으로, 사적 영역의 게시물이 아니며 게시 형식 자체가 분석 대상이라는 점에서 출처를 밝힌 인용의 요건을 충족한다고 판단하였다. 운영 리포트는 브랜드 내부 자료로서, 본 연구에는 학술적 분석에 필요한 범위에 한정하여 인용하였으며 체험 인원 등 영업상 민감한 정보는 제외하였다. 수집한 게시물은 본 연구의 분석 목적으로만 사용하였다.

7) 연구 방법의 성격과 한계

본 연구는 설문이나 실험을 통해 이용자의 심리를 직접 측정하지 않는 탐색적 질적 연구이다. 따라서 3단계 분석틀에 따른 해석은 이용자의 실제 심리 상태를 확인한 것이 아니라, 콘텐츠의 설계 구조와 관찰된 공유 행동을 이론에 비추어 해석한 결과이다. 이는 본 연구의 한계이자 후속 실증 연구의 출발점이 된다.

II. 본 론

2-1 브랜드 인터랙티브 콘텐츠의 개념과 특성

브랜드 인터랙티브 콘텐츠(brand interactive content)는 이용자와 브랜드 간의 실시간 상호작용을 통해 개인화된 콘텐츠를 생성하는 형태의 브랜드 커뮤니케이션이다. 이는 Schmitt의 체험 마케팅(experiential marketing) 개념, 즉 소비자에게 감각적·감성적·인지적·행동적·관계적 체험을 제공함으로써 브랜드와의 관계를 강화하는 전략과 맥락을 같이한다[7]. 전통적인 브랜드 경험이 광고나 매장 내 디스플레이를 통해 수동적으로 전달되었다면, 인터랙티브 콘텐츠는 이용자가 콘텐츠 생산에 직접 참여한다는 점에서 질적 차이가 있다.

이현진·구양숙은 패션 브랜드의 증강현실(AR) 콘텐츠를 유형별로 분류하며, AR이 브랜드 체험의 디지털 확장 도구로 기능함을 보였다[3]. AI 포토부스나 AI 필터는 이 분류 체계에서 '오프라인 공간 내 실시간 이미지 변환형'에 해당하며, 결과물이 SNS로 공유되는 특성으로 인해 온라인 확장 효과를 동시에 지닌다.

브랜드 인터랙티브 콘텐츠가 SNS 공유로 연결되는 현상에는 두 가지 핵심 특성이 작용한다. 첫째, 개인화(personalization)—결과물이 이용자 본인의 이미지를 기반으로 생성되므로 고유한 정체성 표현의 소재가 된다. 둘째, 이상화(idealization)—AI는 단순히 이미지를 복제하는 것이 아니라 브랜드 미감에 맞게 이용자의 이미지를 변형하고 이상화한다. 이 두 특성이 결합될 때 이용자는 결과물을 단순한 홍보물이 아닌 '자신의 이상화된 이미지'로 인식하며, 이것이 공유 동기를 촉발하는 핵심 기제가 된다.

2-2 라캉의 욕망 이론

1) 거울단계와 이상적 자아(Ideal-I)

라캉은 1949년 국제정신분석대회에서 발표한 「거울단계」에서, 생후 6~18개월의 유아가 거울 속 자신의 이미지를 처음 발견하는 경험을 인간 주체 형성의 핵심 계기로 제시한다[4]. 유아는 아직 자신의 신체를 하나의 통합된 전체로 경험

하지 못하는 파편적 상태에 있지만, 거울 속 이미지는 완전하고 통합된 형태로 나타난다. 유아는 이 이미지와 동일시(identification)함으로써 자아(ego)를 형성하지만, 이 자아는 실제 자신이 아닌 이미지와의 동일시에 의해 구성된다는 점에서 근본적으로 소외(alienation)된 자아이다.

이 동일시 과정에서 형성되는 것이 이상적 자아(Ideal-I, moi idéal)이다. 실제 자아와 이상적 자아 사이의 간극은 결코 완전히 메워지지 않는 욕망의 공간을 만들어내며, 인간의 욕망은 바로 이 간극에서 발생한다[4].

2) 타자의 욕망

라캉 이론의 또 다른 핵심 개념은 '욕망은 타자의 욕망이다(desire is the desire of the Other)'라는 명제이다[5]. 이는 인간의 욕망이 자기 자신으로부터 자율적으로 발생하는 것이 아니라, 타자(the Other)—상징적 질서, 사회적 시선, 타인들—가 욕망하는 것을 욕망하는 구조를 가짐을 의미한다. 이현옥이 자기모니터링 성향이 높을수록 SNS 이미지관리행동이 강화된다고 밝힌 것은 이러한 타자의 욕망 구조의 실증적 표현이라 할 수 있다[2].

3) 응시(the Gaze)

라캉의 세미나 XI에서 전개된 응시(the Gaze, le regard) 개념은 주체가 시각장 안에서 이미 보여지는 존재로 구성되는 방식을 설명한다[6]. 응시는 특정한 타인이 나를 바라보는 물리적 시선이 아니며, 주체가 획득하거나 충족할 수 있는 대상도 아니다. 오히려 응시는 주체가 볼 수 없는 지점에서 이미 자신을 향해 있는 시선의 구조로서, 주체로 하여금 스스로가 보여지는 존재임을 자각하게 하고 그 과정에서 소외와 불안을 발생시킨다.

따라서 본 연구는 응시 개념을 SNS의 좋아요·댓글과 같은 구체적 반응과 등치하지 않는다. 플랫폼에서 이루어지는 가시성 추구와 사회적 승인에 대한 기대는 고프만의 인상관리 개념으로 설명하는 것이 보다 정확하며, 라캉의 응시는 이용자가 게시 이전부터 자신이 '보여질 것'을 전제한 채 이미지를 구성한다는 조건을 해석하는 관점으로 제한적으로 활용한다.

2-3 보조이론: 보드리야르의 시뮬라크르

장 보드리야르의 시뮬라크르(simulacra) 개념은 라캉 이론과 상호보완적으로 브랜드 인터랙티브 콘텐츠를 분석하는 데 유용하다. 보드리야르에 따르면 시뮬라크르는 원본 없는 복사본, 즉 어떠한 실재(reality)도 반영하지 않는 순수한 이미지이다[8]. AI가 생성한 이용자의 이미지는 '실제의 나'를 재현하는 것이 아니라, 브랜드의 미감과 알고리즘이 구성한 '이상화된 나의 이미지'이다. 이 이미지는 실재하는 나보다 더 강렬하게 소비되고 유통되는 하이퍼리얼(hyperreal) 효과를 발생시킨다[9].

2-4 SNS 자기표현과 공유 행동

고프만의 인상관리(impression management) 이론은 개인이 사회적 상호작용에서 자신을 연출하는 방식을 설명한다[10]. SNS는 디지털 전면 무대(front stage)로서, 이용자들은 게시물을 통해 의도적으로 자신의 이미지를 연출한다[1]. 송승아·신형덕은 인스타그램 게시물 분석을 통해 이상적 자아를 표현하는 게시물에서 자연스러움을 연출하려는 역설적 행동을 발견했다[1]. 이현옥은 자기모니터링 성향이 높은 이용자일수록 SNS 이미지관리행동이 강화됨을 확인했다[2].

그러나 기존 연구는 이용자의 자기표현 동기를 분석하면서도, 특정 브랜드 콘텐츠가 어떤 설계 원리로 이 동기를 촉발하는지에 대한 통합적 분석이 부재하다. 본 연구는 이 공백을 라캉의 욕망 이론으로 채우고자 한다.

Ⅲ. 분석 프레임워크

표 1. 라캉의 욕망 이론과 인상관리 이론에 기반한 3단계 공유 유도 메커니즘

Table 1. Three-stage sharing induction mechanism based on Lacanian desire theory and impression management theory

Stage	Mechanism	Theoretical Basis
Stage 1	Imaginary Identification and Self-idealization	Mirror Stage · Ideal-I [4]
Stage 2	Construction of Other-oriented Sharing Desire Idealized image → triggers the desire to be seen by others	Desire of the Other [5]
Stage 3	Pursuit of Visibility and Expectation of Social Approval through the Platform Sharing on SNS → receiving others' attention (likes · comments)	Impression Management · Social Approval [10]

앞서 검토한 이론들을 종합하여 브랜드 인터랙티브 콘텐츠가 이용자의 SNS 공유 행동을 유도하는 3단계 메커니즘을 표 1과 같이 구성한다.이 3단계 메커니즘에서 브랜드 인터랙티브 콘텐츠는 단순히 흥미로운 체험을 제공하는 것을 넘어, 이용자의 욕망 구조를 활용하여 SNS 공유 행동을 '설계'하는 장치로 기능한다. 1단계의 자기이상화가 없다면 공유 동기가 발생하지 않으며, 2단계의 타자 욕망 구조가 작동하지 않는다면 이미지를 사적으로 간직할 뿐 공개적으로 공유하려 하지 않는다. 3단계에서 이용자는 플랫폼의 반응(좋아요, 댓글, 공유)을 통해 가시성을 확보하고 사회적 승인을 기대하게 되며[10], 이 경험은 다시 브랜드와의 긍정적 연상을 강화한다.

이때 이용자가 게시 이전부터 자신이 보여질 것을 전제한 채 이미지를 구성한다는 점은 라캉의 응시 개념으로 해석할 수 있는 국면이나, 본 연구는 플랫폼의 구체적 반응 자체를 응시와 동일시하지 않는다.

이 3단계 구성은 선행 이론에서 연역적으로 도출한 분석틀이며, 사례 자료로부터 귀납적으로 생성된 모형이 아니다. 따라서 본 연구의 사례 분석은 이 틀의 검증이나 입증을 목적으로 하지 않으며, 브랜드 인터랙티브 콘텐츠라는 대상에 분석틀을 탐색적으로 적용해 그 설명력과 한계를 함께 검토하는 데 목적을 둔다.

Ⅳ. 사례 분석

4-1 분석 대상 개요

본 연구의 분석 대상은 아이아이컴바인드(IICOMBINED) 산하 글로벌 패션 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터(Gentle Monster), 향수 브랜드 탬버린즈(Tamburins), 헤드웨어 브랜드 어티슈(Atiissu)가 운영한 이미지 변환형 인터랙티브 콘텐츠 네 건이며, 결과물의 SNS 공유가 캠페인의 핵심 확산 메커니즘으로 기능하도록 설계되었다. 각 사례의 개요는 표 2와 같다.

표 2. 분석 대상 사례 개요
Table 2. Overview of analyzed cases

Case	Brand / Campaign	Content Type	Operation Scale
A	Gentle Monster Bouquet Collection	AI Photo Booth (User + Couple-look Cat Composite)	Global 7-City Pop-up
B	Gentle Monster × Bratz AI Filter	AI Filter (Bratz Character Style Transformation)	Global 4-City Pop-up
C	Tamburins Sunshine AI Twinlook	AI Composite Image + Countdown Recording Video	Global 4-City Pop-up
D	Atiissu Cowboy Collection	Style Selection → Media Wall Playback + QR Download	Dosan Pop-up

4-2 사례 A: Gentle Monster Bouquet Collection – AI 포토부스

Gentle Monster의 Bouquet Collection런칭에 맞춰 글로벌 7개 도시(도산/도쿄/상해/베이징/뉴욕/두바이/방콕)에서 동시 운영된 AI 포토부스 콘텐츠이다. 공간 전체는 부케 컬렉션의 세계관을 물리적으로 구현한 대형 꽃 조형물과 식물 오브제로 구성되어 있으며, 포토부스 하우징도 꽃잎을 형상화한 유기적 곡선의 프레임으로 디자인되어 방문자가 체험 이전부터 브랜드 세계관에 몰입하도록 유도한다.



그림 1. Gentle Monster Bouquet Collection AI 포토부스 팝업 공간
Fig. 1. Gentle Monster Bouquet Collection AI photo booth and pop-up space

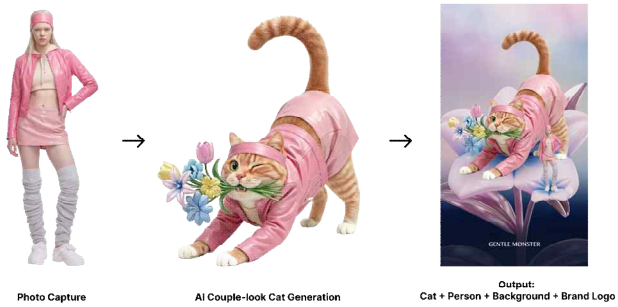


그림 2. Gentle Monster Bouquet Collection AI 포토부스 플로우
Fig. 2. Gentle Monster Bouquet Collection AI photo booth flow



그림 3. Gentle Monster Bouquet Collection AI 포토부스 SNS 공유 예시(출처:젠틀몬스터 인스타그램)
Fig. 3. Gentle Monster Bouquet Collection AI p0hoto booth SNS sharing example (source:Gentle Monster Instagram)

사용자가 포토부스앞에서 전신 이미지를 촬영하면 AI가 사용자의 이미지를 분석해 커플룩을 입은 부케고양이를 생성한다. 이후 게임엔진 유니티에서 사용자의 촬영된 이미지와 생성된 고양이 이미지를 함께하는 장면으로 합성하며, 결과물에서 고양이의 스케일은 인물보다 현저히 크게 컴포지팅된다. 이 의도적인 비율 왜곡은 일상에서 불가능한 초현실적 장면을 만들어 시선을 끌도록 설계된 핵심 요소이다. 결과물은 QR코드 다운로드 방식으로 제공되며, 소셜 미디어 공유 부담을 낮춰 캠페인 확산이 유기적으로 이루어지도록 하는 것이 명시적 설계 의도였다.

운영 개시 후 2주간(2026년 1월 16일~29일)의 운영 리포트에 따르면, 1인당 평균 체험 시간은 약 1분 30초에서 3분이었으며 촬영, AI 생성, 결과물 다운로드 및 셀피 촬영의 세 단계로 구성되었다. QR코드를 통한 결과물 다운로드 비율은 80% 이상으로 나타나, 결과물 획득과 공유 사이의 마찰을 최소화한 설계가 실제로 작동하였음을 보여준다.

운영 리포트는 이용자의 SNS 업로드를 네 가지 유형으로 분류하고 있으며, 그 빈도는 ①이용자와 커플룩을 착용한 부케냥 결과 이미지, ②결과물이 표시된 포토존에서 이용자가 함께 촬영한 사진, ③생성 과정 영상, ④2차 가공물의 순으로 나타났다. 이 가운데 두 번째 유형이 본 연구가 주목하는 병치 구도에 해당한다. 결과물 이미지가 표시된 포토부스 프레임 옆에 이용자가 나란히 서서 이상화된 자신의 이미지와 실제 자신을 한 프레임에 담는 이 구도는, 콘텐츠 기획 단계에서 의도적으로 설계된 포맷이 아니라 이용자들에 의해 자발적으로 형성된 것이다. 다만 빈도상으로는 결과 이미지만을 게시하는 첫 번째 유형이 더 많이 나타났다는 점에서, 병치 구도가 지배적인 공유 방식은 아니었다.

이러한 콘텐츠 설계와 공유 행동에 3단계 메커니즘을 적용하면 다음과 같다. 1단계로, 방문자는 공간 자체가 이미 브랜드 세계관으로 이상화된 환경 안에 놓이며, 포토부스를 통해 자신의 모습이 그 세계관 안에 삽입된 이상화된 이미지로 변환된다. 결과물에서 비현실적 비율의 거대한 고양이와 나란히 배치되는 자신의 이미지는 '브랜드 세계관 속의 이상적 자아'를 구성한다[4]. 2단계로, 일상에서는 결코 경험할 수 없는 초현실적 장면과 브랜드 세계관이 결합된 이미지는 '이것을 타인에게 보여주고 싶다'는 욕망을 강하게 촉발한다. 3 단계로, QR코드 다운로드 방식으로 공유 장벽을 최소화한 설계는 이용자가 결과물을 즉시 SNS에 업로드하는 행동을 유도하며, 병치 구도의 공유 포맷은 이상화된 이미지와 실제 자신 모두를 타자의 시선 앞에 노출함으로써 가시성 확보의 효과를 이중화하는 것으로 해석된다. 사례 A는 공간 설계, 이미지 합성, 공유 설계 세 층위가 유기적으로 결합되어 3단계 메커니즘이 작동하는 구조를 보여준다.

4-3 사례 B: Gentle Monster X Bratz AI Filter

Gentle Monster와 Bratz IP의 협업을 기념해 글로벌 4개 도시(서울/상해/LA/방콕)에서 운영된 AI 포토부스 콘텐츠이다. 그림 4와 같이 LA 팝업의 경우 건물 옥상에 보라색 머리의 거대한 Bratz 캐릭터 조각상을 설치하여 건물 외관 자체가 브랜드 세계관의 랜드마크로 기능하도록 설계되었다. 실내에는 은색 메탈릭 소재의 대형 Bratz 오브제와 라벤더 색조의 인테리어가 공간 전체를 Bratz × Gentle Monster 세계관으로 연출하며, 방문자는 포토부스 체험 이전부터 이 세계관 안에 물리적으로 몰입된다. Bratz는 1990~2000년대 팝 문화의 아이콘으로, 과장된 눈, 작은 코, 풍성한 입술, 극단적으로 가는 허리 등 현실적으로 불가능한 이상화된 이미지를 대표한다.



그림 4. Gentle Monster x Bratz AI 팝업 공간(외부/내부)
Fig. 4. Gentle Monster x Bratz AI pop-up space (exterior/interior)



그림 5. Gentle Monster x Bratz AI Filter 플로우
Fig. 5. Gentle Monster x Bratz AI Filter flow



그림 6. Gentle Monster x Bratz AI Filter 스타일 선택 화면 및 남성 캐릭터 변환 결과물
Fig. 6. Style selection interface and male character transformation results of Gentle Monster x Bratz AI Filter

그림 5와 같이 본 콘텐츠는 사용자가 포토부스 앞에서 사진을 촬영하고 원하는 스타일을 고르면 AI가 사용자 사진의 특성을 분석하여 Bratz 캐릭터 특유의 과장된 비율과 스타일로 변환된 이미지를 생성한다.

그림 6과 같이 태블릿 SELECT YOUR STYLE 화면에서 이용자는 여성·남성 두 가지 Bratz 캐릭터 유형 중 하나를 선택한다. AI는 이용자의 실제 착용 의상과 스타일을 분석하여 선택한 캐릭터 유형에 맞게 재해석하며, 이용자 개인의 패션 정체성이 이상화에 직접 반영된다는 점에서 개인화의 밀도가

높다. 결과물 배경에는 팝업 공간을 3D 렌더링한 이미지가 적용되어 변환된 캐릭터가 실제 공간 안에 존재하는 것처럼 구현된다. 이는 보드리야르의 시뮬라크르 구조—원본 공간과 그것의 디지털 복제본이 중첩되어 하이퍼리얼한 장면을 만드는—가 결과물 안에 내재된 것으로, 이용자는 브랜드 세계관 안에 실제로 존재하는 듯한 이상화된 자아와 마주하게 된다.

본 연구가 확보한 운영 리포트는 운영 개시 후 11일간(2025년 5월 29일~6월 8일)의 기록이며, QR코드를 통한 결과물 다운로드 비율은 90% 이상이었다. 리포트는 이 사례에서 AI Filter가 설치된 공간 자체가 자연스러운 포토존으로 활용되어 체험 후 결과물과 함께 촬영하는 이용자가 다수 관찰되었고, 개방된 공간 구조로 인해 대기 중인 이용자가 앞선 이용자의 결과물을 함께 보게 되는 구조가 형성되었다고 기록하고 있다.

운영 리포트는 이 사례에서 AI Filter가 설치된 공간 자체가 자연스러운 포토존으로 활용되었으며, 체험 후 결과물과 함께 촬영하는 이용자가 다수 관찰되어 공간 전체가 콘텐츠화되는 효과가 나타났다고 기록하고 있다. 또한 개방된 공간 구조로 인해 대기 중인 이용자가 앞선 이용자의 결과물을 함께 보게 되면서 매장 내 다른 이용자의 관심을 유도하는 효과가 있었다고 보고한다.

그림 7과 같이 사례 B에서 특히 주목할 만한 공유 방식은 '이상화된 나 + 실제의 나'를 병치하는 구도이다. 운영 리포트에 따르면 이용자의 SNS 업로드는 ①결과물이 표시된 포토존에서 이용자가 함께 촬영한 사진, ②이용자의 브라츠 변환 이미지, ③2차 가공물의 순으로 나타났다. 병치 구도가 가장 높은 빈도를 보인 것은 세 사례 중 이 사례가 유일하다.

시뮬라크르(이상화된 나)와 실재(실제의 나)를 병치함으로써 두 이미지 사이의 간극—라캉적 의미의 욕망이 발생하는 공간—을 SNS 콘텐츠로 만드는 행위이며, 시뮬라크르와 원본을 나란히 놓음으로써 시뮬라크르의 이상화 효과가 역설적으로 강화되는 구조가 나타난다[8].

이상의 콘텐츠 설계 구조와 이용자 공유 행동을 3단계 메커니즘으로 분석하면 다음과 같다. 1단계로, Bratz 스타일 변환은 라캉의 이상적 자아(Ideal-I) 개념의 기술적 구현이라 할 수 있다. 이용자는 자신이 '되고 싶은' 방향의 스타일을 능동적으로 선택하고, 그 선택에 기반한 Bratz 캐릭터로 변환됨으로써 스스로가 상상하는 이상적 자아와 순간적으로 동일시된다. 나아가 3D 렌더링된 팝업 공간을 배경으로 삼은 결과물은 '브랜드 세계관 안에 존재하는 이상적 자아'라는 이중의 이상화를 구현한다[8]. 2단계로, 사례 B에서는 개인적 자기 이상화 욕망과 IP 팬덤 욕망이 중첩된다. 이 두 층위가 결합되면서 공유 욕망은 개인적 자기표현을 넘어 집단 팬덤 의식의 참여 행위로도 기능하며, 브랜드 협업 캠페인에서 소비자 간 상호작용이 캠페인 확산의 핵심 동력이 된다. 3단계로, 'Bratz 버전의 나'를 공유하는 행위는 팔로워로부터 이상화된 자기 이미지에 대한 감탄과 Bratz 팬덤으로서의 인정이라는 이중의 사회적 승인을 지향하는 것으로 볼 수 있으며, 병치 구도의 공유 포맷은 이 가시성 확보의 효과를 한층 강화하는 것으로 해석된다[10].



그림 7. Gentle Monster x Bratz AI Filter SNS 공유 예시(출처:젠틀몬스터 인스타그램)

Fig. 7. Gentle Monster x Bratz AI Filter SNS sharing example (source:Gentle Monster Instagram)

4-4 사례 C: Tamburins Sunshine AI Twinlook



그림 8. Tamburins Sunshine 다이칸야마 외부 공간&포토부스

Fig. 8. Tamburins Sunshine Daikanyama exterior & photobooth

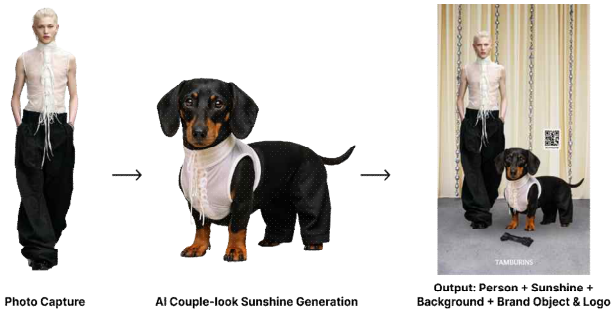


그림 9. Tamburins Sunshine AI Twinlook 플로우

Fig. 9. Tamburins Sunshine AI Twinlook flow

향수 브랜드 Tamburins의 Sunshine 컬렉션 팝업에서 운영된 AI Twinlook 콘텐츠는 글로벌 4개 도시(성수/베이징/다이칸야마/방콕)에서 운영된 포토부스이다.

탬버린즈의 AI Twinlook 콘텐츠는 브랜드 마스코트 닥스

훈트 '션샤인'의 세계관을 공간 전체로 확장한 몰입형 팝업에서 운영되었다. 공간 컨셉은 '낮잠에 든 션샤인이 꿈속에서 갑옷을 입은 강인한 존재로 거듭나는' 동화적 서사로, 그림 8와 같이 건물 내부 에 잠든 닥스훈트 대형 조각 오브제가 설치되어 방문자가 공간에 들어서는 순간부터 이 서사 안에 몰입된다. 포토부스는 검은 가죽 소재의 액자식 프레임과 크리스탈 장식 커튼으로 구성되며, 스크린에는 구름 위를 나는 갑옷 차림의 션샤인 영상이 디스플레이에 재생되어 공간의 동화적 세계관을 시각적으로 완성한다.

본 연구가 확보한 운영 리포트는 서울 하우스 노웨어 매장의 운영 개시 후 12일간(2025년 9월 3일~14일) 기록이며, QR코드를 통한 결과물 다운로드 비율은 95% 이상으로 사례 A(80% 이상)보다 높게 나타났다. 리포트는 그 배경으로 이전 AI 필터 콘텐츠를 경험한 이용자가 다수 포함되어 다운로드 절차가 이미 학습되어 있었다는 점을 지적하며, 개방된 공간에서 대기 중인 이용자가 앞선 이용자의 결과물을 함께 보게 되는 구조가 형성되었고 디스플레이 앞에서 결과물과 함께 촬영하는 이용자가 다수 관찰되었다고 기록하고 있다.

사용자가 포토부스 앞에서 전신을 촬영하면, AI가 사용자의 이미지를 분석하여 동일한 커플룩을 착용한 션샤인(닥스훈트) 이미지를 생성하고, 두 이미지를 나란히 배치한 합성 결과물을 만든다. 그림 9와 같이 결과물 배경에는 단순한 그래픽이 아닌 실제 팝업 공간의 커튼 색채와 소재감을 재현한 이미지를 사용하며, 브랜드의 상징적 오브제인 뼈다귀 형태의 향 오브제도 함께 합성하여 브랜드 경험이 결과물 안에 고스란히 담기도록 설계되었다. 이는 방문자가 공간에서 느낀 체험을 이미지 안에 최대한 재현하려는 의도로, 결과물이 단순한 합성 사진을 넘어 공간 경험의 기록으로 기능하게 한다. 이용자는 촬영 한 번으로 두 가지 결과물을 동시에 받는다. 첫째는 션샤인과 커플룩을 맞춘 AI 합성 정지 이미지이며, 둘째는 촬영 직전 3·2·1 카운트다운 순간부터 자동으로 녹화된 영상이다. 이 영상은 단순한 로딩 화면이 아니라 체험자가 포즈를 취하고 촬영에 임하는 순간 자체를 담은 것으로, AI 합성 이미지가 '완성된 이상적 자아'를 제시한다면 영상은 '그 이상화가 시작되는 찰나의 나'를 기록한다는 점에서 별도의 콘텐츠 가치를 지닌다.

그림 10과 같이 AI 이미지가 생성되는 동안 디스플레이에 재생되는 변환 영상은 체험 도시에 따라 션샤인의 배경과 동작을 달리하는 방식으로 로컬라이징되었다. 서울의 경우 팝업이 열린 하우스노웨어 서울 공간 내부를 그대로 배경으로 사용하여, 션샤인이 브랜드의 향 오브제 냄새를 맡는 모습을 연출함으로써 공간 체험과 브랜드 정체성을 직접적으로 연결하였다. 방콕에서는 방콕 도심 풍경을 배경으로 션샤인이 두 손을 모아 '싸와디캅' 인사를 건네는 장면을, 베이징에서는 쿵푸 동작을 취하는 장면을, 도쿄에서는 졸업 시즌에 맞춰 교복을 착용한 션샤인이 벚꽃 흩날리는 하늘을 나는 장면을 각각 제작하였다. 이러한 도시별 로컬라이징은 동일한 AI 생성 캐릭터를 유지하면서도, 각 도시의 문화적 맥락과 계절감을 반영한 서사를 더함으로써 체험자가 브랜드를 자신의 일상과 지역 문화 안에서 친밀하게 받아들이도록 유도하는 전략이다.



그림 10. Tamburins Sunshine AI Twinlook 도시별 로컬라이징
Fig. 10. City-specific localization of Tamburins Sunshine AI Twinlook



그림 11. Tamburins Sunshine AI Twinlook SNS 공유 예시(출처:탬버린즈 인스타그램)
Fig. 11. Tamburins Sunshine AI Twinlook SNS sharing example (source:Tamburins Instagram)

그림 11처럼 AI 합성 콘텐츠와 함께, 체험자들은 팝업 공간 내에서 실제 포즈를 취하고 촬영한 사진도 SNS에 공유하였다. 운영 리포트에 따르면 이용자의 SNS 업로드는 ① 이용자와 트윈 션샤인이 함께 담긴 결과 이미지, ② 결과물이 표시된 포토존에서 이용자가 함께 촬영한 사진, ③ 트윈 션샤인 단독 이미지, ④ 2차 가공물의 순으로 나타났다. 방문자가 직접 공간에서 촬영한 실사 이미지는 AI 생성 결과물과 나란히 유통되며, 두 이미지는 서로 다른 층위에서 브랜드 체험을 기록한다. AI 합성 결과물이 '이상화된 자아와 션샤인의 만남'이라는 가상의 장면을 구성한다면, 포토부스와 함께 찍은 사진은 '실제로 그 공간에 존재했다'는 사실 자체를 증명하는 기록이다. 이 두 이미지가 하나의 SNS 피드 안에서 병치될 때, 방문자는 가상과 실재를 동시에 경유한 체험자로서의 정체성을 구성하며, 이는 단순히 AI 결과물만을 공유하는 경우보다 더 풍부한 서사를 만들어낸다.

공간 몰입, 이중 결과물, 도시별 로컬라이징이라는 사례 C의 설계 요소들이 3단계 메커니즘 안에서 어떻게 기능하는지 분석하면 다음과 같다.

1단계로, 사례 C의 이미지적 동일시는 복합적으로 작동한다. 첫째, 공간 자체가 '낮잠에 든 션샤인이 꿈속에서 강인한 존재로 거듭나는' 동화적 서사로 설계되어 있어, 방문자는 체험 이전부터 이미 이상화된 세계관 안에 배치된다. 둘째, AI

합성 이미지에서 방문자는 그 세계관 안에 커플룩으로 합류한 자신의 이상화된 자아와 동일시된다. 셋째, 변환 과정 영상은 이상화가 생성되는 과정 자체를 서사화함으로써 방문자가 자신의 변환 과정을 관찰하는 이중적 거울 경험을 제공하며, 로컬라이징된 배경은 '내가 속한 문화적 맥락 안에서의 이상화된 자아'라는 층위를 추가한다[4]. 결과물 배경에 실제 공간의 커튼 색채와 뼈다귀 오브제가 재현되는 것 역시, 공간에서 느낀 체험을 이미지 안에 각인함으로써 '브랜드 세계관 안에 실재했던 자아'를 이상화하는 기능을 수행한다.

2단계로, AI 합성 정지 이미지는 완성된 이상적 자아를 제시하고, 변환 영상은 '이 특별한 경험을 한 나'라는 체험의 서사를 제공한다. 두 결과물은 서로 다른 층위에서 공유 욕망을 자극하며, 이 두 가지를 동시에 받는다는 사실 자체가 체험의 특수성을 부각시킨다. 도시별 로컬라이징으로 인해 각 도시 방문자는 다른 도시의 결과물과 구별되는 고유한 영상을 받게 되며, '내 도시만의 션샤인'이라는 희소성이 공유 욕망을 증폭시킨다. 또한 AI 결과물이 '이상화된 자아'를 제시한다면, 공간에서의 방문 기록 사진은 '그 공간에 실제로 존재했다'는 사실을 증명하며, 이 두 이미지가 병치될 때 가상과 실재를 모두 경유한 체험자로서의 정체성이 구성된다. 보드리야르의 관점에서 보면, 시뮬라크르(AI 합성 이미지)와 원본(방문 기록 사진)이 동일한 피드 안에서 공존하며 양자가 서로를 강화하는 하이퍼리얼 효과를 발생시킨다[8].

3단계로, 정지 이미지와 영상이라는 두 가지 결과물은 인스타그램 게시물·캐러셀(정지 이미지), 릴스·스토리(영상)라는 플랫폼의 서로 다른 포맷에 최적화되어 있어, 하나의 체험으로부터 복수의 콘텐츠 형식이 파생되어 가시성 확보의 기회가 배가된다[10]. 공간 방문 기록 사진은 이 두 가지에 더해 방문 인증이라는 별도의 가시성 층위를 형성하며, 세 가지 콘텐츠 레이어가 중첩되어 사례 C의 복합적 가시성 확보 구조를 완성하는 것으로 볼 수 있다.

4-5 사례 D: Atiissu Cowboy Collection-AI 미디어 콘텐츠



그림 12. Atiissu Cowboy Collection Desert 팝업 공간 및 미디어존 내부

Fig. 12. Atiissu Cowboy Collection Desert pop-up space and media zone

아이아이컴바인드 산하 헤드웨어 브랜드 Atiissu의 Cowboy Collection 런칭을 기념한 도산 Desert 팝업에서 운영된 AI 미디어 콘텐츠는 앞선 세 사례와 구별되는 복합적 설계 구조를 지닌다. 그림 12의 좌측과 같이 팝업의 외부 공간은 사막 배경 벽화, 붉은 모래 바닥, 선인장 조형물과 Atiissu 브랜드 건물 구조물을 실제로 설치하여 Desert 세계관을 물리적 환경으로 구현하였다. 방문자는 공간에 들어서는 순간부터 이미 브랜드 세계관 안에 배치된다. 그림 12의 우측은 그 건물 내부인 미디어존으로, 흰 아치형 벽감마다 캠페인 헤드웨어를 착용한 두상 오브제들이 진열되어 Desert 세계관의 서사를 이어가며, 왼쪽 터치모니터를 통해 콘텐츠 체험이 이루어진다.



그림 13. Atiissu Cowboy Collection Desert 팝업 미디어 존 전경-터치스크린(좌)과 대형 미디어월(우)

Fig. 13. Atiissu Cowboy Collection Desert pop-up media zone-touch screen (left) and large media wall (right)



그림 14. Atiissu Cowboy Collection Desert 팝업 미디어 존 터치스크린 체험 플로우-시작/스타일 선택/촬영/결과

Fig. 14. Atiissu Cowboy Collection Desert pop-up media zone-touch screen experience flow-start/style selection

체험 프로세스는 하드웨어 구성과 함께 이해해야 한다. 그림 13과 같이 미디어존 왼쪽 벽면에는 터치스크린 키오스크가 설치되어 있고, 오른쪽에는 3개의 아치형 구역으로 나뉜 대형 미디어월이 배치된다.

그림 14와 같이 이용자는 터치스크린에서 캠페인 헤드웨어 두 가지 스타일 중 하나를 선택한 뒤 정면을 향해 얼굴을 촬영하면, 선택한 스타일의 헤드웨어를 착용한 자신의 얼굴이 미디어월 가운데 아치의 두 번째 줄 슬롯(Swap Zone)에 삽입되어 재생된다. 미디어월의 나머지 구역에는 캠페인 헤드웨어를 착용한 모델들이 사막 배경 안에 배치된 영상이 함께 재생되며, 이용자의 결과물에도 눈 깜빡임 수준의 미세한 모션

을 동일하게 적용하여 스왑 콘텐츠가 주변 모델 영상들과 하나의 통일된 씬처럼 느껴지도록 설계하였다. 2인 동시 체험이 가능한 구조로 동행인과 각자의 결과물이 같은 미디어월 안에 나란히 배치되는 경험을 제공하며, 체험 완료 후 QR코드를 통해 결과물을 개인 기기로 다운로드할 수 있다.



그림 15. Atiissu Cowboy Collection Desert 팝업 방문자 SNS 공유 이미지-AI 생성 결과물과 실제 공간 병치 구도(출처: @yong.lixx, @leojmakeup, @1993kg 인스타그램)

Fig. 15. Visitor's SNS Shared Photos at Atiissu Desert pop-up-juxtaposed composition composition of AI-generated result and real space (source:Instagram @yong.lixx, @leojmakeup, @1993kg)

그림 15와 같이 체험자들은 AI로 생성된 결과물 영상과 함께, 자신의 얼굴이 미디어월 안에 삽입된 장면을 배경으로 촬영한 실사 사진도 연구자가 확인한 게시물 가운데 함께 공유하였다. 미디어월 속 '이상화된 나'와 화면 앞에 선 '실제의 나'가 한 프레임 안에 병치되는 이 공유 포맷은 사례 B·C에서 확인된 병치 구도와 동일한 구조로, 사례 D에서도 자발적으로 형성되었다. 특히 스왑 콘텐츠가 주변 캠페인 영상과 시각적으로 구별되지 않도록 설계되어 있어, 방문자의 얼굴이 마치 캠페인 모델의 일원으로 편입된 것처럼 보이는 효과가 나타나며 이것이 공유 욕망을 더욱 강화하는 요인으로 작동하였다.

이러한 하드웨어 구성과 공간 설계, 그리고 자발적으로 형성된 공유 행동 양상을 3단계 메커니즘에 적용하면 다음과 같이 분석된다.

1단계로, 사례 D의 이미지적 동일시는 '선택에 의한 이상화'라는 독특한 방식으로 작동한다. 이용자가 두 가지 스타일 중 하나를 능동적으로 선택하는 행위 자체가 라캉의 이상적 자아(Ideal-I) 개념과 정확히 대응하며, 선택의 순간 이미 자신이 되고 싶은 이상적 자아의 방향을 설정한다[8]. 나아가 외부 공간의 사막 세계관과 내부 미디어존의 캠페인 비주얼이 일관된 서사로 연결되어 있어, 방문자는 체험 이전부터 이미 이상화된 브랜드 세계관 안에 배치된다. AI 생성 결과물이 캠페인 모델들과 동일한 씬 안에 삽입되는 구조는 '브랜드 세계관의 일원이 된 이상적 자아'를 구성하는 이중의 이상화를 구현한다.

2단계로, 결과물이 대형 미디어월을 통해 공간 안에 즉각적으로 재생된다는 점은 사례 D만의 독특한 메커니즘을 만든다. 이상화된 자신의 얼굴이 캠페인 콘텐츠의 일부로 공간 안에 전시되는 경험은 '타인에게 보여지고 있다'는 감각을 체험 현장에서 직접적으로 발생시키며, 이것이 타자의 욕망 구조를 즉각적으로 자극한다[5]. 동행인과 나란히 각자의 결과물이 같은 미디어월 안에 배치되는 2인 동시 체험 구조는 이 욕망을 더욱 증폭시킨다.

3단계로, 사례 D의 가시성 확보는 현장과 SNS라는 두 층위에서 중첩적으로 이루어진다. 미디어월에 재생되는 결과물은 공간 안의 다른 방문객들에게 즉각적으로 노출되며, 이후 방문자가 화면 속 자신의 얼굴과 실제 자신을 병치한 사진을 SNS에 공유함으로써 온라인에서의 가시성으로 이어진다[10]. 이 현장에서의 가시성과 SNS에서의 가시성이 이루는 이중 구조가 사례 D의 확산을 강화하는 요인으로 보인다.

4-6 종합 분석: 공통 메커니즘 도출

네 사례의 분석 결과를 표 3에 정리하였다. 이상화 방식, 결과물 형태, 공유 구조, 로컬라이징 전략, 가시성 확보 방식의 다섯 가지 차원에서 각 사례의 차이와 공통점이 도출된다.

첫 번째 공통 메커니즘은 '기술적 거울단계의 구현'이다.

표 3. 네 사례의 비교 분석

Table 3. Comparative analysis of the four cases

Dimension	Case A	Case B	Case C	Case D
Mode of Idealization	Surreal scale distortion (oversized couple-look cat)	Extreme transformation into an IP character	Couple-look composite with brand mascot + reproduction of the space	Insertion into campaign content via style selection
Output Form	Single composite still image	Transformed character image with 3D-rendered space background	Dual output: still image + countdown recording video	Media-wall swap video + QR download
Sharing Structure	Standing beside the photo booth frame	Selfie beside the oval screen	Parallel posting of AI output and on-site photo	Photo taken against the media wall
Localization Strategy	None (identical content across cities)	None (identical content across cities)	City-specific mascot scenes (Seoul, Bangkok, Beijing, Tokyo)	None (single-site operation)
Visibility Strategy	SNS juxtaposition after QR download	Dual visibility: personal expression + IP fandom	Multi-format visibility (carousel, Reels, Stories)	Dual-layer: on-site exposure + SNS visibility

네 사례 모두 AI를 통해 이용자의 이미지를 이상화하는 첫 번째 단계가 작동하며, 이것이 이후 욕망 생성과 SNS 공유 행동의 전제가 된다. 이상화의 구체적 방식은 브랜드 세계관에 따라 다르게 나타난다. 사례 A는 초현실적 비율 왜곡을 통해, 사례 B는 IP 캐릭터로의 극단적 변환을 통해, 사례 C는 마스코트와의 커플룩 합성과 공간 경험의 재현을 통해, 사례 D는 캠페인 콘텐츠 안으로의 편입을 통해 각각 이상화를 구현한다. 형태는 다르지만 이용자가 'AI를 통해 현실에서 불가능한 자아의 이미지'를 경험한다는 구조는 동일하다.

두 번째 공통점은 네 사례 모두 QR코드를 통해 디지털 결과물을 즉시 다운로드할 수 있도록 하여 공유 장벽을 최소화했다는 점이다. 이 설계는 이용자가 결과물을 획득하는 순간과 SNS에 공유하는 순간 사이의 마찰을 제거함으로써 욕망이 행동으로 전환되는 속도를 높인다. 사례 D는 여기에 더해 결과물이 공간 내 대형 미디어월을 통해 즉각 공개 재생되는 구조를 추가함으로써, QR 다운로드 이전에 이미 현장에서의 노출이 발생하는 이중 구조를 구현하였다.

세 번째이자 가장 주목할 만한 공통점은 네 사례 모두에서 '공간에서 AI로 생성된 결과물과 실제 자신을 함께 담은 사진'을 SNS에 공유하는 병치 구도가 자발적으로 형성되었다는 점이다. 사례 A에서는 포토부스 화면 옆에 나란히 선 구도로, 사례 B에서는 타원형 스크린 옆 셀피로, 사례 C에서는 AI 합성 결과물과 실제 공간 방문 사진의 병렬 게시로, 사례 D에서는 미디어월 속 스왑 결과물을 배경으로 한 실사 사진으로 나타났다. 이 공유 포맷은 어떤 사례에서도 콘텐츠 기획 단계에서 의도적으로 설계된 것이 아니라 이용자들이 자발적으로 만들어낸 것으로, 라캉적 의미에서 시뮬라크르(이상화된 나)와 실재(실제의 나) 사이의 간극을 SNS 콘텐츠로 가시화하려는 욕망 구조가 브랜드와 콘텐츠 형식이 다른 네 사례에서 반복적으로 관찰되었음을 보여준다. 다만 네 사례가 동일 기업 산하 브랜드에 한정되어 있으므로, 이러한 반복이 브랜드 일반에 적용되는 보편적 경향인지는 본 연구의 자료만으로 판단할 수 없다.

표 4. 운영 리포트 기반 사례 비교
Table 4. Comparison of cases based on operation reports

Item	Case A	Case B	Case C
Report Period	Jan. 16–29, 2026 (14 days)	May 29 – Jun. 8, 2025 (11 days)	Sep. 3–14, 2025 (12 days)
Cities Covered	6 cities	4 cities	Seoul only
QR Download Rate	over 80%	over 90%	over 95%
Most Frequent Upload Type	AI result image	Juxtaposed photo	AI result image
Rank of Juxtaposed Photo	2nd	1st	2nd

운영 리포트가 확보된 세 사례의 주요 기록은 표 4와 같다. 사례 A와 사례 C에서는 이용자와 AI 생성 대상이 함께 담긴 결과 이미지가 가장 높은 빈도를 보이고 병치 사진이 그 뒤를 이은 반면, 사례 B에서는 병치 사진이 가장 높은 빈도를 나타냈다. 즉 병치 구도는 세 사례 모두에서 주요 공유 형식으로 관찰되었으나, 그것이 지배적 형식이 되는지 여부는 사례에 따라 달랐다.

4-7 메커니즘의 작동 편차와 병치 구도의 형성 조건

병치 구도는 세 사례 모두에서 주요 공유 형식으로 관찰되었으나 그 상대적 빈도는 동일하지 않았다. 사례 A와 사례 C에서 병치형은 두 번째 순위였고 결과 이미지만을 게시하는 유형이 가장 높은 빈도를 보인 반면, 사례 B에서는 병치형이 가장 높은 빈도를 나타냈다. 이 차이는 이상적 자아와 실재 자아를 병치하려는 경향이 콘텐츠의 설계 조건에 따라 다르게 발현됨을 보여준다.

세 사례의 결과물 구조를 비교하면 이 편차를 설명할 수 있는 조건이 드러난다. 사례 A와 사례 C의 결과물은 이용자와 AI가 생성한 대상이 한 화면에 함께 합성된 이미지로, 이상화된 대상과 실재 자아의 병치가 이미지 내부에서 이미 완결된다. 반면 사례 B의 결과물은 이용자를 브라츠 캐릭터로 변환한 이미지로, 실제 이용자의 모습을 포함하지 않는 이상적 자아 단독의 형태이다. 이상적 자아와 실재 자아 사이의 간극이 SNS 표현 욕망의 동인이라면, 그 간극을 가시화하려는 시도는 결과물이 이상적 자아만을 제시할 때 더 강하게 나타날 수 있다. 사례 B에서 이용자가 실물 크기로 표시된 자신의 브라츠 이미지 옆에 직접 서서 촬영한 것은, 결과물 내부에서 충족되지 않은 병치를 물리적 공간에서 수행한 것으로 볼 수 있다.

결과물이 전시되는 물리적 구조 또한 조건으로 작용한 것으로 보인다. 사례 B와 사례 C의 운영 리포트는 모두 개방된 공간에서 결과물이 즉시 노출되고 그 앞에서 촬영이 가능한 구조가 형성되었음을 기록하고 있다. 한편 사례 A의 리포트는 사례 C와 비교할 때 결과물에서 고양이가 인물보다 상대적으로 크게 표현되어 업로드에 대한 부담이 덜했을 가능성을 언급하는데, 이는 이상화된 이미지에서 자신의 신체가 차지하는 비중이 공유 결정에 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 현장 관찰이다.

이러한 편차는 본 연구의 3단계 분석틀이 병치 구도가 발생하는 조건을 설명하는 데는 유효하나 그 발생 강도의 차이까지 예측하지는 못한다는 한계를 보여준다. 결과물 내 실재 자아의 포함 여부, 결과물이 전시되는 물리적 구조, 이용자의 선행 경험이 공유 행동에 어떻게 작용하는지는 후속 연구에서 실증적으로 검토될 필요가 있다.

Ⅴ. 결론 및 논의

5-1 연구 결과 요약

본 연구는 브랜드 인터랙티브 콘텐츠가 이용자의 SNS 공유 행동을 유도하는 메커니즘을 라캉의 욕망 이론으로 분석하고, 아이아이컴바인드 산하 브랜드의 네 가지 사례를 통해 이 분석틀을 탐색적으로 적용하였다. 분석 결과, 이용자 이미지의 이상화 → 이상화된 이미지가 촉발하는 타자 지향적 공유 욕망 → 플랫폼을 통한 가시성 추구와 사회적 승인 기대라는 3단계 분석틀로 설명될 수 있는 양상이 형식적으로 다른 네 사례에서 반복적으로 관찰되었다.

특히 주목할 결과는 두 가지이다. 첫째, 네 사례 모두에서 'AI로 생성된 결과물과 실제 자신을 병치하는 공유 포맷'이 기획 의도와 무관하게 자발적으로 형성되었다. 이는 이상적 자아와 실재 자아 사이의 간극이 이용자의 SNS 표현 욕망을 구성하는 핵심 동인일 가능성을 시사하며, 라캉의 이론이 디지털 자기표현 행동을 해석하는 하나의 관점으로 활용될 수 있음을 보여준다. 다만 이용자의 심리를 직접 조사하지 않았으므로 이는 해석적 추론에 해당한다. 둘째, 이상화의 방식과 가시성 확보 구조가 사례마다 다양하게 설계되어 있음에도 3단계 분석틀은 네 사례를 일관되게 설명할 수 있었다. 다만 운영 리포트가 확보된 세 사례에서 병치 구도의 상대적 빈도는 동일하지 않았으며, 이는 분석틀이 현상의 발생 조건은 설명하되 그 강도의 차이까지 예측하지는 못함을 보여준다.

5-2 학술적·실무적 시사점

학술적 시사점으로, 본 연구는 라캉의 욕망 이론이 기존 영화·미술 비평의 맥락을 넘어 브랜드 콘텐츠 분석 도구로서 활용될 가능성을 탐색하였다. 기존 SNS 자기표현 연구가 이용자 심리를 이용자 관점에서 분석했다면[1],[2], 본 연구는 콘텐츠 설계 의도와 이용자 심리 반응을 라캉 이론으로 연결하는 통합적 프레임을 제시하였다. 또한 브랜드 AR/AI 콘텐츠 연구가 주로 유형 분류와 체험 효과 측정에 집중했던 것과 달리[3], 공유 유도의 심리 메커니즘이라는 설계 원리 차원의 분석을 시도했다는 점에서 선행연구와 차별된다.

실무적 시사점으로, 본 연구의 3단계 메커니즘은 브랜드 인터랙티브 콘텐츠 기획자에게 다음과 같은 설계 원칙을 제공한다. 첫째, 이상화의 강도와 방향성은 브랜드 세계관과 정확히 일치할 때 공유 동기가 강화될 수 있다. 둘째, QR코드 즉시 다운로드와 같이 결과물 접근과 공유의 마찰을 최소화하는 UX 설계가 욕망을 행동으로 전환하는 핵심 조건이다. 셋째, 네 사례에서 공통적으로 나타난 병치 구도 공유 포맷은 이용자가 자발적으로 만들어낸 것으로, 브랜드가 의도하지 않은 확산 경로를 형성하였다.이는 'AI 결과물이 전시될 물리적 공간'과 '실제 자신이 함께 담길 수 있는 구도'를 콘텐츠 설계 단계에서 의도적으로 마련함으로써 이 포맷의 형성을 유도할 수 있음을 시사한다.

5-3 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 네 가지 사례 모두 아이아이컴바인드 산하 브랜드에 한정되어 있어 분석 결과를 타 브랜드·업종으로 일반화하기에는 제약이 있다. 또한 네 사례 모두 연구자가 기획·제작에 참여한 사례로, 연구자 편향(researcher bias)의 가능성을 배제할 수 없다. 둘째, 이용자의 실제 심리 반응과 공유 행동 데이터를 포함하지 않는 질적 사례 연구이므로, 3단계 메커니즘의 인과성은 논리적 추론에 근거한 것이다.

향후 연구 방향으로는 이용자 심층 인터뷰 또는 설문조사를 통해 3단계 메커니즘의 각 단계가 실제로 작동하는지 실증적으로 검증하는 연구가 필요하다. 특히 병치 구도 공유 포맷이 왜 브랜드와 콘텐츠 형식을 넘어 자발적으로 반복 형성되는지에 대한 심리적 메커니즘을 규명하는 연구는 SNS 자기표현 연구와 브랜드 콘텐츠 연구를 연결하는 의미 있는 후속 과제가 될 것이다.

참고문헌

[1] S.-A. Song and H.-D. Shin, "Presentation of Self and SNS Posting Styles: Focusing on Goffman's Impression Management Framework," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 22, No. 4, pp. 284-291, April 2022. https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.04.284

[2] H.-O. Lee, "A Study on Image Management Behavior According to Self-Monitoring, Self-Objectification of Profile-Based SNS Users," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 195-205, April 2022. https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.2.195

[3] H.-J. Lee and Y.-S. Ku, "Classification and Characteristics of Augmented Reality Contents of Fashion Brands," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 22, No. 3, pp. 310-322, March 2020. https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.3.310

[4] J. Lacan, The Mirror Stage as Formative of the I Function as Revealed in Psychoanalytic Experience, in *Écrits: The First Complete Edition in English*, New York, NY: W. W. Norton, pp. 75-81, 2006.

[5] J. Lacan, The Signification of the Phallus, in *Écrits*, New York, NY: W. W. Norton, pp. 575-584, 2006.

[6] J. Lacan, *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, A. Sheridan, trans. New York, NY: W. W. Norton, 1981.

[7] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense*, *Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands,* New York, NY: Free Press, 1999.
[8] J. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, S. F. Glaser, trans. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994.
[9] H. B. Kim, "Virtuality in Modern Society and Baudrillard's Concept of Simulacra," *Phenomenology and Contemporary Philosophy*, No. 60, pp. 5-33, 2014. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001864493
[10] E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, NY: Doubleday, 1959.



박민지(Min-Ji Park)

2020년 : 숭실대학교 대학원
(공학석사)

2020년～2021년: 크로스랩(CROSSLAB)
2021년～현 재: 아이아이컴바인드(IICOMBINED)
※관심분야 : 인공지능예술(AI Art), 인터랙티브 콘텐츠(Interactive Content), 공간 콘텐츠(Spatial Content), 뉴미디어(New Media) 등