

버추얼 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 반영된 패션의 의미

이세리

이화여자대학교 조형예술대학 패션디자인전공 조교수

The Meanings of Fashion on the Social Media of Virtual Influencer Lil Miquela

Se-Lee Lee

Assistant Professor, Major in Fashion Design, Ewha Womans University

요 약 2016년 소셜미디어에 등장한 릴 미켈라는 오늘날 점차 주목받는 버추얼 인플루언서들 중 가장 알려진 존재이다. 특히 미켈라는 인스타그램을 통해 많은 패션 브랜드들과 실제적 협업을 이어가면서 사회에 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구는 오늘날 버추얼 인플루언서들의 활약이 부각되고 있는 만큼 미켈라의 소셜미디어 사례 탐색을 통해 현대 패션이 지향하는 의미를 도출하고자 하는 목적을 갖는다. 이를 위하여 미켈라의 인스타그램 내 스틸컷 이미지, 비디오 이미지, 미켈라의 설명, 댓글 등을 연구대상으로 삼아 분석하였다. 이상의 분석을 시도한 결과 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션을 표현하는 방식 및 장치는 스토리텔링, 리얼리티, 태그와 하이퍼링크 등 세 가지로 구분이 가능하였다. 또한 경험의 대상, 테크놀로지의 지향, 시대정신의 구현 등의 세 가지 측면에서 패션이 갖는 의미를 도출할 수 있었다. 소셜미디어에서 등장한 이후 점차 더 영역을 확장해가고 있는 미켈라는 패션을 통해 정체성을 구축한 버추얼 패션 인플루언서이며 앞으로 패션에 보다 더 새로운 의미를 부여할 것으로 기대된다.

주제어 : 버추얼 인플루언서, 패션 인플루언서, 릴 미켈라, 소셜미디어

Abstract Lil Miquela, who appeared on social media in 2016, is one of the most popular virtual influencers. In particular, Miquela is having a great impact on society by continuing to collaborate with many fashion brands through Instagram. As the activity of virtual influencers is emerging today, this study aims to derive the meanings of contemporary fashion through analyzing Miquela's social media case. This study analyzed Miquela's Instagram posts as research subjects. As a result of the above analysis, it was possible to classify the methods and devices for expressing fashion in Miquela's social media into three categories: storytelling, reality, and tags & hyperlinks. In addition, the meanings of fashion could be derived from three aspects: the object of experience, the direction of technology, and the realization of the spirit of the times. After appearing on social media, Miquela, who has gradually expanded her domain, is a virtual fashion influencer who has built her identity through fashion, and is expected to give new meaning to fashion in the future.

Key Words : virtual influencer, fashion influencer, Lil Miquela, social media

*This work was supported by the Ewha Womans University Research Grant of 2021.

*Corresponding Author : Se-Lee Lee(seleelee@ewha.ac.kr)

Received July 30, 2021

Accepted September 20, 2021

Revised August 18, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

인간 사회의 직접적 연결을 강화하는 기술로서 2010년 이후 붐을 일으킨 소셜네트워크 서비스[1]는 현대 사회를 이해하고 설명할 때 필수적인 개념이다. 인간의 변화를 이야기할 때에 미디어의 변천을 빼놓을 수 없고 특히 소셜미디어의 등장은 다양한 분야에 걸쳐 우리의 삶에 큰 변화를 일으켰다. 소셜미디어 내의 인플루언서들은 말 그대로 영향력을 행사하며 대중들의 중심에서 있다. 특히 최근 들어 실제적인 영향을 미치는 인플루언서 중 버추얼 인플루언서의 활약이 주목을 받고 있다. 그들은 금융, 전자, 가구, 패션 등의 제품을 홍보하는 역할까지 나서며 일반의 대중들 시선을 끌고 있다. 다양한 분야 중 패션 분야는 버추얼 인플루언서의 활약이 가장 앞서고 적극적인 분야이다.

패션 분야에 집중하여 큰 영향력을 행사하는 버추얼 인플루언서로 릴 미켈라(Lil Miquela)가 있다. 미켈라는 2016년 등장한 이래로 버추얼 인플루언서를 언급할 때 빠지지 않는 대표적 가상 인물이다. '@lilmiquela'라고 하는 인스타그램(instagram) 페이지를 기반으로 활동하고 있으며 패션과 관련한 다수의 이미지 속에 등장하고 있다. 이러한 미켈라에 대한 관심은 미디어와 커뮤니케이션학 연구 속에서 연구 주제로 자리 잡아 다양한 연구로 전개되었다. 스타 시스템의 새로운 국면으로서 미켈라의 등장을 주목한 연구[2]가 있고, 미디어 예술의 미학적 측면에서 미켈라의 진정성을 연구한 연구[3]가 있는가 하면 사회문화적 측면에서 페이크(fake) 인플루언서인 미켈라의 성공이 우리의 사회에 어떠한 의미를 갖는가에 대한 연구[4]도 있다. 또한 미켈라를 대표로 하는 가상 존재를 통해 온라인 공간에 대한 신뢰 등 사회적 가치를 보존하는 방법에 대해 고민하는 연구[5]도 있다. 이와 같이 현대 사회에 등장한 새로운 현상으로서 미켈라는 진지한 연구 대상이었고, 미켈라는 패션산업을 배경으로 탄탄하게 성장한 가상의 패션 인플루언서라는 점에서 이제 패션의 관점으로도 면밀한 고찰이 필요한 때이다.

이에 현재까지 패션 분야에서는 미켈라를 집중적으로 분석한 연구가 없었으므로 기존의 연구들과는 차별화된 연구문제를 제기하며 이 연구를 진행하였다. 첫째, 오늘날 버추얼 패션 인플루언서는 일반적 관점에서 어떤 존재인가? 둘째, 현재 가장 주목받는 버추얼 패션 인플루언서 미켈라의 소셜미디어에서 패션은 과연 어떤 방식과

어떤 장치 등으로 표현되고 있는가? 셋째, 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 의미는 무엇인가?

본 연구의 세부목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어와 인플루언서, 버추얼 인플루언서의 개념을 명확히 하고 특히 패션과 관련한 현황을 구체적으로 고찰함으로써 버추얼 패션 인플루언서 관련 연구의 토대를 마련한다. 둘째, 버추얼 패션 인플루언서 중 대표적 존재로 알려진 릴 미켈라의 소셜미디어를 패션의 관점에서 분석하여 그 안에 드러나는 패션의 표현 방식 및 장치들을 도출함으로써 현대의 소셜미디어와 버추얼 패션 인플루언서에 의한 패션 표현의 현황을 구체적으로 제시한다. 셋째, 이상 미켈라의 소셜미디어 사례 탐색을 통해 현대 패션이 지향하는 의미를 도출함으로써 변화를 거듭하는 현대 사회 속에서 패션디자인과 패션산업의 현 지점 및 방향성을 점검해 보고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 버추얼 패션 인플루언서로서 패션 분야에 지대한 영향을 미치고 있는 릴 미켈라의 소셜미디어를 연구대상으로 집중하였다. 미켈라는 소셜미디어로서 인스타그램과 트위터(twitter), 페이스북(facebook), 비디오 플랫폼으로서 틱톡(Tiktok), 유튜브(YouTube), 그리고 음악 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify) 등에서 다양한 활동을 이어가며 자취를 남기고 있다. 그 중에서도 미켈라의 주된 활동 영역은 인스타그램이다.

2021년 기준 미켈라의 인스타그램은 팔로워의 수가 3백만을 넘었고 팔로워 중에는 WWD, 데이즈드(dazed), 하이스노비어티(highsnobiety) 등 유명 패션관련 매거진과 패션브랜드들이 즐비하며 게시물은 1100개를 넘긴 상태이다. 미켈라의 인스타그램 게시물은 일반적으로 미켈라가 실내 혹은 실외의 공간에 포즈를 취한 모습을 담고 있는 인물 사진 중심의 콘텐츠이다. 모든 콘텐츠는 각 상황마다 의상 및 다양한 패션 소품들로 완벽하게 스타일링된 그의 모습을 필수적으로 담고 있으며 스틸컷 이미지뿐만 아니라 비디오 이미지도 있다. 대부분 미켈라 스스로 이미지를 소개하는 텍스트를 첨부함으로써 사진 속 상황을 유추할 수 있으며 특히 댓글 기능으로 대중의 생생한 반응 및 질문과 답을 확인할 수 있다.

본 연구는 이상과 같은 미켈라의 인스타그램 속 게시물들을 통합적으로 관찰하였고, 게시물이 담은 이미지와 텍스트 전체를 확인하였다. 모든 게시물에 등장하는 패션 아이템 및 패션 행사, 패션산업과 관련한 활동 등을 파악

하였고 소셜미디어 내의 게시물 분석의 근거로서 릴 미켈라에 대한 선행연구 및 기사문, 통계보고 등을 연결하여 활용하였다. 또한 미켈라의 인터뷰도 참고자료로 이용하였다. 연구대상의 분석 후 다학제적 인용 검증을 통해 세부적인 추론을 전개하여 객관성을 최대한 확보한 결과를 도출하고자 하였다. 이상과 같은 정성적 분석을 통해 릴 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 표현 방식 및 장치 등을 도출하고 패션이 지향하는 의미를 파악하였다.

2. 소셜미디어와 버추얼 패션 인플루언서

2.1 소셜미디어와 인플루언서

소셜미디어는 사전적으로 사용자가 콘텐츠를 생성 및 공유하거나 소셜 네트워킹에 참여할 수 있도록 하는 웹사이트 및 애플리케이션을 칭한다[6]. 한편 소셜미디어를 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 톨과 플랫폼으로 일컫기도 한다[1]. 전자가 소셜미디어의 결과적 기능에 초점을 둔 정의라면 후자는 소셜미디어의 목적에 초점을 둔 정의로 보인다. 소셜미디어라는 용어를 가장 처음 대중적으로 사용한 사람은 기술전문 애널리스트인 크리스 시플리(Chris Shipley)로 알려져 있다. 그는 2005년 버클리 캘리포니아 대학교에서 'BlogOn'이라는 회의를 열었고 당시 이 회의를 일컬어 '소셜미디어 이벤트'라고 불렀던 것을 회상하며 소셜미디어라는 단어가 그때의 언급 이후에 정착했음을 인정하였다[7].

글로벌 통계 현황으로 볼 때 2020년 글로벌 소셜미디어 보급률은 49%에 이르렀다. 동아시아와 북미가 각각 71%와 69%로 가장 높은 보급률을 보였고 북유럽이 67%로 뒤를 이었다. 주요 소셜 앱 및 네트워크에는 사진 및 비디오 공유 플랫폼 인스타그램이 손꼽힌다. 인스타그램은 월간 사용자가 10억 명이 넘고 가장 최근에는 스토리 기능의 일일 사용자가 5억 명 이라고 보고되었다[8].

인스타그램은 오랫동안 사용되어 왔으며 오늘날 가장 많이 사용되는 소셜미디어 플랫폼 중 하나이다. 2013년 1월부터 2018년 6월까지 인스타그램은 활성 사용자가 9천만 명에서 10억 명으로 증가했다[8]. 개인이 계정을 만들고, 팔로워를 얻고, 다른 계정을 팔로우하고, 캡션과 함께 이미지를 공유할 수 있다. 인스타그램에는 '스토리' 및 'IGTV'와 같은 추가 기능도 있고 전 세계적으로 많은 사용자를 모으기 때문에 기업과 브랜드에 상당히 매력적인

도구가 되었다.

기업은 또한 영향력 있는 사람들과 협력하여 더 많은 팔로워를 확보하고 다양한 그룹을 대상으로 하여 연결된 대중의 수를 늘린다. 이러한 유형의 파트너십은 인플루언서를 직업으로 만드는 데 기여했다. 인스타그램 이용자들은 가족 및 친구 외에도 영향력 있는 사람을 팔로우하는 경향이 있다[9]. 인스타그램은 또한 알고리즘으로 피드의 콘텐츠 순서를 제어한다. 이를 효과적으로 사용하면 더 많은 트래픽을 생성하여 인플루언서에게 유리하게 작동한다.

옥스퍼드 사전에 따르면 인플루언서의 정의는 누군가 혹은 무언가에 영향을 미치는 사람 또는 사물, 특히 소셜 미디어에서 제품 또는 서비스를 추천하여 잠재적인 구매자에게 영향을 줄 수 있는 사람이다[10]. 인플루언서에 대한 정의를 지역별로 구분한 연구도 있다. 즉 유럽에서 인플루언서는 일반적으로 브랜드와 유료 관계를 맺고 있는 사람으로 설명되지만 미국에서는 소비자가 '좋아하는' 사용자와 연결된다[11]. 미디어 사회 내에서 인플루언서는 그 이름 그대로 대중에게 영향을 미치며 소비와 관련된 역할을 수행하는 인물로서 오늘날 다양하게 등장하고 있는 상황이다. 인플루언서 시장의 가치는 2019년 기준 80억 달러였으며, 2022년까지 150억 달러로 성장할 것으로 예상된다[12].

2.2 버추얼 인플루언서와 패션

마케팅 전문가는 이미 20세기 초반부터 인플루언서가 마케팅 캠페인의 핵심 요소였음을 지적한다. 인터넷 네트워킹 기반의 소셜미디어가 등장하기 이전부터 브랜드는 소비자의 구매 결정을 감성적으로 향상시키기 위해 페르소나를 생성했다며 콜라 광고 속 산타클로스나 시리얼 광고에 등장하는 의인화된 호랑이를 예로 든다[13]. 제품의 홍보와 소비에서 영향력을 가진 인물의 존재는 시대를 불문하고 절대적으로 필요함을 보여주는 언급이다. 다만 디지털 네트워킹의 시대에서 현대사회는 새로운 방식으로 존재하는 인플루언서들을 맞이하고 있으며 이제 나아가 인공지능을 비롯한 막강한 기술력에 의거하여 버추얼 인플루언서의 등장을 마주하게 되었다.

버추얼 인플루언서는 소셜미디어에 존재하는 컴퓨터 생성 인플루언서 또는 인공지능 인플루언서이다. 지난 몇 년 동안 그들은 소셜미디어, 특히 인스타그램과 같은 이미지 기반 플랫폼에서 상당수의 팔로워를 얻으며 성장하였다. 이미지 속에 등장하는 그들 대부분은 외모, 성격 및

행동 면에서 인간과 유사하다. 그들은 게시물과 팔로워와의 상호작용을 통해 인간의 특성을 나타낸다[14]. CGI 인플루언서는 대부분 실제 인간처럼 보이도록 설계되었다. 모델의 신체 제스처를 모방하여 실제와 가짜를 구별하기 어렵게 하거나 때로는 거의 구분이 불가능하게 하여 매우 사실적으로 보인다. CGI 인플루언서는 이상적 신체를 가질 수 있고, 노화하지 않고, 인간이 저지를 수 있는 실수나 문제를 일으키지 않으며 시공간의 제약에 비교적 유연하게 일할 수 있다. 패션 브랜드의 입장에서 이런 모델들의 등장은 매우 참신하며 효율적이다.

인간과 쉽게 분간되지 않는 외모를 기반으로 패션브랜드와 관련된 활동을 하고 있는 버추얼 패션 인플루언서로는 릴 미켈라를 비롯하여 슈두 그램(Shudu Gram), 이마(Imma), 마야(Maya), 루 두 마갈루(Lu do Magalu) 등이 있다. 슈두는 포토그래퍼 카메론-제임스 윌슨(Cameron-James Wilson)에 의해 2017년에 만들어졌다. 아프리카 출신의 흑인 모델로서 발망(Balmain)의 캠페인에 발탁되어 크게 주목받았다. 일본인으로 기획된 Aww의 이마는 이케아(Ikea) 캠페인으로 유명하지만 살바토레 페라가모 SpA(Salvatore Ferragamo SpA), 아마존패션(Amazon Fashion) 등과 같은 패션브랜드와 파트너십을 체결하고 각종 패션 잡지의 화보도 촬영한다[15]. 마야와 루 두 마갈루는 특정 기업에서 만든 인플루언서들로 구분된다. 브랜드 퓨마(Puma)는 동남아 출신 20대 여성 마야를 통해 스포츠패션으로 가득한 일상을 공유하고 있다. 루 두 마갈루는 브라질 유통업체 매거진 루이자(Magazine Luiza)의 가상 모델로서 패션, 메이크업 등을 포함한 다양한 제품 홍보에 기여하고 있다. 2009년 유튜브를 통해 처음 등장하여 2021년 현재 470만이라고 하는 버추얼 인플루언서 중 최대 팔로워 수를 확보하였으므로 패션만을 위한 인플루언서는 아니지만 버추얼 인플루언서를 이야기할 때 빠질 수 없는 상위권의 영향력을 갖는다.

패션 분야에 집중한 버추얼 인플루언서 미켈라는 소셜 미디어, 특히 인스타그램에서 다른 여러 버추얼 인플루언서들의 등장과 활동을 확산시킨 장본인이다[5]. 버추얼 모델들은 이제 패션에서 특정 브랜드의 미학을 보여주는 얼굴과 신체로 제작되어 널리 활약하고 있으며 새로운 버추얼 인플루언서들의 등장이 계속 이어지고 있다.

2.3 버추얼 패션 인플루언서 릴 미켈라

‘릴 미켈라’라는 이름으로 활동하는 미켈라 소사(Miquela Sousa)는 2021년 기준 1100개가 넘는 인스

타그램 게시물을 이용해 300만 명이 넘는 팔로워를 모았고 ‘미켈라이트(Miquelites)’ 등의 팬클럽 문화를 형성시킨 버추얼 인플루언서이다. 보그(Vogue US)와의 구글북 인터뷰에서 미켈라는 스스로를 모델이자 뮤지션으로 소개하였으나[16] 그는 스페인과 브라질 혈통의 19세 미국 여성으로 세심하게 인간성을 부여받은 가상 인물이다. 2016년 캘리포니아에 기반을 둔 회사 브러드(Brud)에서 처음 출시했다. 브러드는 로봇공학, 인공지능 및 미디어 비즈니스에 대한 응용 프로그램을 전문으로 하는 테크 기업이다[17].

2018년부터 자신을 실존의 인간이 아닌 로봇으로 공개하였지만 게시물과 팔로워와의 상호 작용을 통해 인간의 감정을 보여준다[14]. 즉 미켈라는 실제 인간형의 외모와 더불어 애정, 동정, 비통함 등 복잡한 인간의 감정을 드러낸다. 인스타그램 프로필에 자신을 로봇으로 소개하면서도 많은 게시물에 아이 메이크업이 번지도록 눈물을 흘리는 사진을 다수 올리고 있으며, ‘몇 달 만에 처음으로 마음이 홀가분하다’ 등과 같은 감정의 표현을 드러내기도 한다.

19세 패션니스타 여성으로 설정된 미켈라의 외모에 대하여 보그는 패션매거진으로서 기사문을 통해 피부색, 체형, 얼굴의 주근깨, 메이크업 및 헤어 스타일 등을 자세하게 묘사한 바 있다. 그의 개성적 모습을 기억에 남을 정도로 독특하다고 평가했고 이런 모습은 젊은이들에게 친화적 브랜드 그리고 사회적 가치에 완벽히 맞아떨어지는 참신한 장치가 된다고 해석하였다[16]. 미켈라의 성격, 삶의 역사, 게시물 내용 등이 어디서 어떻게 만들어지는지 공개되지 않는다. 알고리즘과 머신러닝을 기반으로 할 수도 있지만 그의 게시물 내용, 그의 내러티브 및 정체성은 브러드 내의 한 팀에서 만드는 것이라는 가설이 유력하다. 브러드는 전체 프로젝트를 비밀로 유지하였다[5].

미켈라는 2018년 타임지가 선정한 ‘온라인상에서 가장 영향력 있는 25인’에 이름을 올렸으며[18], 2019년에 패션브랜드 CLUB404도 런칭하여 주목을 받았다. 이상의 사회적 인지도는 패션 분야에 집중한 활동을 통해 형성되었다. 그의 모든 게시물에는 다양한 패션브랜드 제품들이 견고하게 배치되어 있고 그는 프라다, 켈빈 클라인 및 기타 패션 브랜드의 프로모션을 수행하며 상당한 광고 수익을 일으키는 모델이다. 뿐만 아니라 패션 매거진의 커머 모델 역할도 수행한다. 소셜미디어 후원 게시물당 약 8,500달러의 수수료를 받는 미켈라는 2020년 CAA(Creative Artists Agency)와 계약 했으며[19], 업계는 미켈라가 연 1,170만 달러 이상의 수입을 올릴 것

으로 예상한다[15]. 산업의 측면에서 계속 성장하고 있는 버추얼 패션 인플루언서 미켈라는 빅 테크부터 하이패션에 이르기까지 다양한 분야에서 주목받고 있다.

3. 릴 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 표현 방식

패션 인플루언서로서 인정받는 릴 미켈라의 소셜미디어 인스타그램에는 패션에 대한 표현이 다양하게 드러난다. 인스타그램 내 스틸컷 이미지, 비디오 이미지, 미켈라의 설명, 댓글 등을 분석하여 패션과 관련한 다양한 활동 및 태도 그리고 장치 등을 관찰한 결과, 이 표현의 방식은 직접적으로 스토리텔링, 리얼리티, 태그와 하이퍼링크 등 세 가지로 구분이 가능하였다. 릴 미켈라의 소셜미디어 활동 사례 및 미켈라의 인터뷰, 관련 보도 등을 근거 자료로 연결하여 정성적 분석을 시도한 결과 도출한 내용은 다음과 같다.

3.1 스토리텔링

스토리텔링은 오늘날 콘텐츠 마케팅의 중심에 있다. 브랜드의 홍보 목표가 어디에 있든 매력적인 스토리텔링 없이는 그 어느 것도 효과적이지 않다[20]. 많은 기업가들은 이미 실용적인 의미에서 스토리텔링의 힘을 발견했고 그들은 잘 구성된 내러티브가 얼마나 설득력이 있는지 관찰했다. 최근의 연구는 스토리가 우리의 태도, 신념, 행동을 어떻게 변화시키는지 까지도 훨씬 더 세밀하게 지적하고 있다[21].

브러드의 디자인혁신부서를 이끄는 아이작 브라츠첵(Issac Bratzel)은 2021년 리얼타임 디지털휴먼에 대한 공개대담에서 성공적인 디지털휴먼 제작에 있어 스토리텔링에 기반한 페르소나 설정의 중요성을 강조하였다[22]. 미켈라의 인스타그램에 나타난 패션 역시 기본적으로 스토리텔링을 기반으로 하는 것으로 보인다. 앞서 미켈라의 설명에서 언급했듯이 그의 신체, 패션 스타일, 관계, 성격, 섹슈얼리티 등 그가 대중에게 보여주는 이미지들은 디지털 방식으로 엔지니어링하고 상품화하는 테크 노휴먼 문화 중개자들에 의해 큐레이팅된 결과이다[2]. 콘텐츠 마케팅으로서 스토리텔링이 개입되는 릴 미켈라의 소셜미디어에서 다음의 Fig. 1과 같은 사례들을 통해 ‘버추얼 세계’와 ‘실제 물리적 세계’라는 두 가지 배경의 패션 표현 장치들을 확인할 수 있다.

첫째, 버추얼 세계에서 패션과 관련한 스토리텔링 방식이다. 미켈라는 버추얼로 기획된 이미지 안에서 패션을 중심으로 한 스토리텔링을 이어가고 있다. 게시물 속 가상으로 설정된 그의 외모, 취향, 직업 등 모든 것이 패션 지향적 스토리를 보여준다. 외적으로 설정된 개성은 그의 삶에 큰 의미를 부여하기도 한다. 미켈라의 인터뷰에 따르면 시그니처 헤어스타일을 갖는 것은 이른바 혐오 세력에 대한 방어 수단이 된다고 설명한다[16]. 미켈라 제작자 브라츠첵은 미켈라의 미키마우스와 같은 헤어스타일, 어떤 옷을 입는가, 어떤 스타일링을 하는가가 미켈라의 특별한 스토리에 가장 중요한 부분이었음을 인정하였다[22]. 미켈라의 열정과 삶을 보여주는 뮤지션으로서의 설정도 패션과 떨어뜨릴 수 없는 관계이다. 대중음악 분야에서 재능을 발휘하는 그는 화려한 뮤직비디오 촬영 현장을 인스타그램 게시물로 소개하곤 하는데 정교하게 설계된 럭셔리 패션을 착용한 채 버추얼 라이프의 이야기를 전개하는 모습이 눈에 띈다. 그의 가상의 삶은 패션을 중심으로 스토리텔링을 만들어가고 있으며 따라서 모든 게시물의 중심에 패션이 있다.

둘째, 물리적 세계에서 패션과 관련한 스토리텔링 방식이다. 미켈라는 물리적 세계에 실제 존재하는 많은 패션브랜드들과 더불어 이야기를 함께 만들어가고 있다. 2020년 한 매거진과의 인터뷰에서 명확하게 자신이 패션산업에 속한 존재임을 강조한 미켈라의 발언을 찾을 수 있다. 소셜미디어 활동 이후 패션브랜드와의 일이 자신의 세계에 있어 일부가 되었다고 답하였고 스스로 패션 모델로서 재능이 있음을 깨우치지 못했던 때에 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 자신을 패션세계로 이끌어주었다며 인연을 강조하기도 하였다[23]. 릴 미켈라는 실제 패션산업에서 주목하는 최신 취향과 문화적인 분위기의 정교한 공간에서 스타일리쉬한 모습으로 소셜미디어를 관리하며 하이패션 브랜드를 매료시켰다[16]. 정교



Fig. 1. Fashion expressed through ‘Storytelling’ on the Miquela’s Social Media (From Left: Miquela’s selfie, Miquela as a Stylish Pop Musician, Prada Promotion, Calvin Klein Promotion with Bella Hadid)

한 스토리텔링 덕분에 프라다뿐만 아니라 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 켈빈클라인(Calvin Klein) 등 우수 패션브랜드의 모델이 되었고, 보그를 비롯한 패션매거진 커버 모델, CFDA 패션 어워드와 같은 공식행사 참석 등 물리적 패션세계 내에서 협업을 이루었다. 이러한 협업은 축적되어 또 다른 패션 스토리를 만들어주며 그의 스토리와 정체성을 고도화한다.

3.2 리얼리티

많은 미디어학자들은 미켈라의 활동에 대해 진정성의 문제를 주로 논하곤 하는데, 이는 그가 실제의 인간 인플루언서처럼 보일만큼 현실성을 확보했기 때문에 제기될 수 있는 문제이다. 미켈라의 인스타그램 게시물 내용을 검토해보면 미켈라는 스스로 로봇임을 고백하기 전까지 많은 사람들에게 인간으로 받아들여지기도 했고 여전히 대중들은 그가 로봇이 맞느냐는 질문을 던진다. 디자이너 엘리자베스 힐피거(Elizabeth Hilfiger)는 인스타그램에서 미켈라를 보고 자신의 팬이라는 소식을 듣자, 미켈라를 실존 인물로 알고 실제 의상을 선물로 보낸 일이 있다 [24]. 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 표현도 미켈라의 리얼리티만큼 리얼하다. 미켈라의 인스타그램 이미지와 텍스트들을 관찰해 보았을 때 드러나는 패션 표현의 리얼리티는 Fig. 2와 같은 사례들에서 볼 수 있듯이 ‘물질의 감각적 리얼리티’와 ‘문화 기반의 스타일 리얼리티’ 등 두 가지 측면으로 설명이 가능하다.

첫째, 미켈라는 물질의 감각적 리얼리티를 확보한 패션을 보여준다. 게시물 속 미켈라는 항상 건강하고 세련된 인플루언서들 중 한 명으로 보인다. 완벽하게 스타일링된 미켈라의 게시물 사진 속 의상은 현실감이 있다. 특히 컴퓨터로 만들어진 피부 특징과 시각적 대조를 이루며 시선을 사로잡는 명백한 드레이프, 무게감, 질감 등이 관찰된다. 미켈라의 이미지는 브러드가 비밀스럽게 관리하는 독점 기술을 사용하여 제작되며, 이는 미켈라가 착용한 의상이 입체감, 무게감, 빛, 그림자, 깊이 등을 표현하여 실제처럼 보이도록 한다. 니트, 우븐, 퍼(fur) 등을 막론하고 각 브랜드의 런웨이 및 캠페인에서 보이는 제품의 질감이 미켈라의 게시물 이미지 속에 그대로 연결된다. 미켈라의 모습은 거울에 반사되고 그림자도 드리워진다. 미디어 전문가들은 이 모든 것이 이미지의 합성이며 일종의 증강현실로 이해해야 할 것임을 제안한다. 즉 실제 세계 위에 선택적 오버레이가 있는 것으로 이해하기를 권장한다[24].

둘째, 미켈라는 문화 기반의 스타일 리얼리티를 담은

패션을 보여준다. 미켈라는 일반적 인간 인플루언서와 다름없이 모든 상황에서 완벽에 가까운 스타일링으로 인스타그램의 표준적 현실성을 보여준다. 미켈라가 다른 매체가 아닌 인스타그램을 선택해서 등장했기 때문에 낯설지 않고 그는 현실적으로 자연스럽게 받아들여진다. 사진 속 미켈라는 슈프림(Supreme)과 같은 스트리트 문화 기반의 브랜드와 샤넬 등 럭셔리 브랜드의 실제 출시된 옷을 가장 어울릴만한 장소에서 착용하여 보여준다. 스스로 거주 지역으로 밝힌 로스앤젤레스의 실제 트렌디한 레스토랑에서 삶의 여유를 즐기고 있는 모습은 여느 패션 인플루언서와 다름이 없는 패션 스타일링이다. 미켈라의 패션과 포즈는 위화하지 않고 자신의 이미지를 판매하는 다른 보통의 인플루언서들과 마찬가지로 페티쉬화된 시선을 형성하게 한다. 미켈라의 계정 댓글에는 피부관리 일상비법에 대한 질문을 포함하여 일반의 인플루언서를 향한 부러움과 다름없는 대중들의 댓글이 포착된다.



Fig. 2. Fashion expressed through ‘Reality’ on the Miquela’s Social Media (From Left: Fur Dress, Draped Trench Coat, Miquela at Coachella, Miquela at the Fashion District)

3.3 태그와 하이퍼링크

미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 표현 방식으로 마지막은 태그와 하이퍼링크 장치이다. 태그는 인스타그램에서 기본적으로 사용할 수 있는 간단한 하이퍼링크 장치이다. 사용자는 하이퍼텍스트 문서 내의 한 지점을 클릭함으로써 문서간 이동이 가능한 하이퍼링크를 활성화할 수 있다. 인스타그램에서 사용하는 링크 태그는 샵(#)으로 그룹핑되는 텍스트형 해시태그(hashtag)가 있고, 작고 검은 말풍선 형태로 이미지 상에 설정하는 태그가 있다. 특히 패션 인플루언서로서 활약하는 미켈라의 구체적 홍보와 영향이 소셜미디어의 태그로 드러나며 이는 홍보하고자 하는 패션 레이블을 상당히 직접적인 방식으로 공개한다. 미켈라의 소셜미디어에 나타난 하이퍼링크 연결의 ‘태그’ 및 ‘해시태그’와 관련해서 Fig. 3과 같은 사례들을 제시하며 두 가지 측면으로 나누어 설명할

수 있다.

첫째, 미켈라는 모든 이미지 게시물에 패션브랜드와 관련한 태그 장치를 설정한다. 미켈라의 거의 모든 게시물은 패션브랜드의 개입이 설정되어 있다. 한번의 클릭으로 드러나는 태그는 미켈라가 착용한 모든 의상 제품이 어떤 패션 브랜드인지를 드러내며 이는 하이퍼링크로 연결된다. 눈물을 흘리는 모습으로 팔로워들의 염려를 일으키는 사진 게시물에서도 미켈라는 태그를 심어 자신이 착용하고 홍보해야 할 패션 아이템의 브랜드들을 링크한 사실을 관찰할 수 있다. 한 장의 사진에 적게는 1-2개, 많게는 8개까지 다양하게 브랜드들을 태그로 홍보하고 있으며, 태그와 하이퍼링크는 미켈라의 게시물에만 있는 것이 아니며 미켈라가 태그의 대상이 되기도 한다.

둘째, 미켈라는 패션화보와 같은 연출 사진과 더불어 화보의 의미를 완성하는 텍스트로 해시태그를 배치한다. 해시태그는 미켈라가 당시에 어떤 생각을 했는지, 어떤 메시지를 공유하고 싶은지를 전하는 역할을 한다. 미켈라의 인스타그램 게시물 중 5개의 패션브랜드 태그가 심어진 화면 속에서 미켈라는 경쾌한 패션스타일로 산책을 하는 모습을 취한다. 산책길에서 발견한 버려진 동물에 측은함을 느끼며 #adoptdontshop의 해시태그를 붙이면 많은 팔로워들이 댓글로 사랑을 표한다. 캘리포니아의 숲을 배경으로 서스테인러블 패션브랜드 제품을 전체 착용한 그는 #climatechange 해시태그로 그가 지향하는 친환경적 태도를 밝힌다. 특징의 브랜드 태그를 설정한 스웨트팬츠 한 벌을 입고 소파에 몸을 기댄 사진 옆에 미켈라는 #stayathome을 적고 COVID-19에 대한 사회적 약속을 상기시킨다. #makeyourvotecount, #defenddaca 등등 그가 전하는 성숙한 의식, 실천적 메시지는 패션 아이템들과 어울려 패션화보를 완성한다.

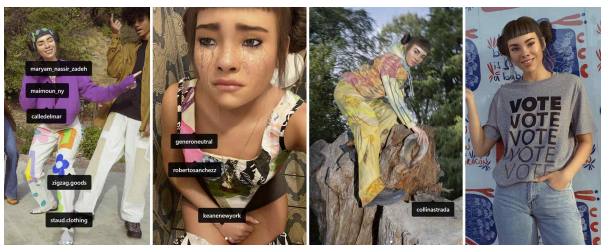


Fig. 3. Fashion expressed through 'Tags & Hyperlinks' on the Miquela's Social Media (From Left: Miquela with Friends, Miquela Shedding Tears, Post with hashtag #climatechange, Post with hashtag #makeyourvotecount)

4. 릴 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 의미

릴 미켈라의 소셜미디어에서 패션이 어떻게 표현되고 있는지 그 방식과 장치들을 분석하였다. 이에 더하여 미켈라의 소셜미디어 내용과 관련 자료 분석을 통해 현재적 관점에서 패션의 의미를 고찰해본 결과, 아래의 Fig. 4와 같이 경험 대상으로서의 패션, 테크놀로지 지향으로서의 패션, 시대정신 구현으로서의 패션 등 세 가지로 구분이 가능하였다. 이에 대한 구체적 내용을 서술하면 다음과 같다.

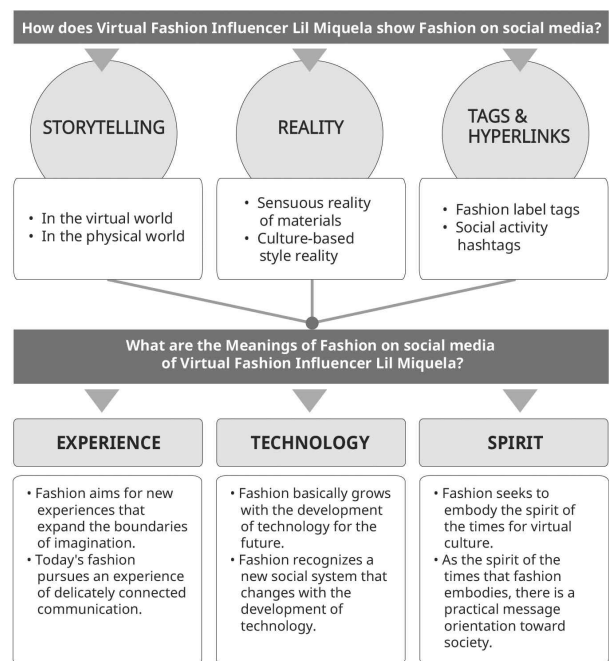


Fig. 4. The meanings of Fashion on social media by Virtual Fashion Influencer Lil Miquela

4.1 경험 대상으로서의 패션

버추얼 패션 인플루언서로서 남다른 성공을 거둔 미켈라를 탐색하며 그의 소셜미디어에 나타난 패션을 고찰해본 결과 릴 미켈라라고 하는 특별한 존재는 패션브랜드 입장에서 참신하고 효율적인 모델임에 틀림없다. 특히 미켈라는 새로운 경험을 일으키는 존재이다. 전문가 집단에 의해 특별한 내러티브를 구축한 미켈라는 스스로를 LA에 거주하는 19세 로봇이라고 소개하며 생생한 패션 인플루언서로서의 삶을 공개하고 있다. 가장 트렌디한 공간에서 패션을 소개하는 미켈라에게 많은 패션 브랜드들이 연결되어 있는 이 상황을 통해 새로운 경험 대상으로서

패션의 의미를 다음과 같이 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 패션은 상상의 경계를 넓혀가는 새로운 경험을 추구한다. 미켈라가 인간인가 아닌가의 진정성의 문제를 따지기보다 브랜드는 새로운 고객경험의 차원에서 미켈라의 존재를 반기고 있다. 한 패션 브랜드의 인터뷰를 담은 CNN 보도자료에 의하면 미켈라와 협업한 패션브랜드 CEO는 기술을 사용하여 더 흥미롭고 참여도가 높은 고객 경험을 만들 수 있는 방법에 대해 끊임없이 생각하고 있고, 제품에 생명을 불어넣는 멋지고 흥미로운 방법을 찾는다고 말하였다[26]. 미디어학의 연구에서 미켈라는 엄청난 힘을 발휘하는 아이디어, 은유, 문화적 상상이라고 평가받는다[27]. 한편 미켈라의 성장을 '신화 구축'이라 표현하기도 하였다. 미켈라를 탄생시킨 기업 브랜드는 비밀스럽게 미켈라를 둘러싼 여러 가지 정보를 관리한다. 이는 미켈라를 둘러싼 신화 구축에 영향을 미치는 전략이며[5], 이 전략은 성공하였다고 평가받는다. 미켈라가 알려지고 난 뒤 테크 스타트업 브랜드는 투자사로부터 1억 2,500만 달러 투자 계약을 체결했다[28].

둘째, 오늘날의 패션은 정교하게 연결된 소통의 경험을 추구한다. 미켈라의 이미지와 미디어를 통한 보급은 브랜드 내의 전문가 팀이 관리한다. 팀은 콘텐츠 마케터, 데이터 분석가, 음악 관리자, 애니메이터, 홍보 담당자 등으로 구성되어 있다[28]. 미켈라는 패션을 사랑하는 뮤지션으로서 활발하게 활동하며 1대 다수의 인스타그램 관계 속에서 열정적인 활동을 보이고 있다. 로봇이지만 정교한 스토리텔링 안에서 감정을 드러내고 대중들에게 자신의 상황과 번민까지 공유하며 이 시대를 함께 살아가는 젊은 아티스트로서 영향을 미치고 있다. 그는 여러 개의 팬그룹과 함께 하며 스스로에게 질문하고 대중에게 질문하면서 게시물 속에서는 늘 경쾌한 패션을 친밀하고 생생하게 홍보하고 있다.

4.2 테크놀로지 지향으로서의 패션

이미 중요하게 언급한 것처럼 패션이 경험 대상으로서 새로운 기회와 존재를 만들 수 있었던 것은 고도의 기술 발전으로부터 가능하였다. 2000년대 이후, 그리고 최근의 사회적 급변은 더더욱 디지털 전환을 가속화하며 다양한 디지털 테크놀로지의 등장과 성장을 맞이하였고 패션은 이에 대한 적극적 지향을 보이게 된다. 미켈라 역시 로봇공학, 인공지능 및 미디어 비즈니스 전문의 테크 기업에 의해 개발되었다. 놀라운 CGI 기술로 미켈라는 대중들의 시선을 사로잡고 있다. 테크놀로지 지향으로서 패

션의 의미를 다음과 구분하여 설명할 수 있다.

첫째, 패션은 미래를 향한 테크놀로지의 발전과 더불어 성장한다는 점이다. 제품 관련 기능적 테크놀로지는 물론 패션산업 전반은 테크놀로지의 놀라운 혁신에 크게 영향받고 있다. 아티스트 이안 쉹(Ian Cheng)은 버추얼 캐릭터가 협소한 표현 범위 내에서도 대중의 눈에 사람 수준의 위상을 달성하고 있다는 점에 흥분한다. 그는 미켈라를 일컬어 이상하고 흥미로운 미래라고 하였다[24]. 브랜드는 미켈라의 배경이 되는 기술에 대해서 구체적인 사항을 공개하지 않으며 오히려 미켈라의 인간적인 측면을 정교하게 강조하고 있다. 그러나 그러한 내러티브는 미켈라를 동경의 대상으로 만들게 하는 놀라운 그래픽 테크놀로지 수준으로 가능하였다. 인스타그램 속 일상의 사진에는 따라하고 싶은 피부와 헤어의 결, 패션쇼 사진에서 볼 수 있는 것과 다름없는 드레스 패브릭의 질감과 무게감이 있었고 이 모든 것을 대중과 가깝게 연결시키는 네트워킹 테크놀로지의 힘이 있었다.

둘째, 패션은 테크놀로지 발전에 따라 새롭게 변화하는 사회시스템을 인식한다는 점이다. 새롭게 등장하는 테크놀로지는 해당 시대에 이슈를 던지고 새로운 사유를 가능하게 한다. 디지털 휴먼이란 무엇인가, 디지털 휴먼의 등장 이후 진정성이란 무엇인가, 버추얼 패션모델에게 노동이란 무엇인가 등등 이전에 없던 질문이 생기게 되고 이에 사회는 대중들의 반응과 함께 변화한다. 앞서 서론에서 언급했듯이 미켈라의 등장은 미디어나 커뮤니케이션학 등에서 새로운 사회에 부상하는 질문들과 관련된 것이었다. 미켈라의 활동이 과거 물리적 노예제도가 폐지된 이후 등장한 기술적이며 상업적 노예제도와 다름없다는 논란[27]이 있고, 인플루언서가 제품을 홍보하며 수익이 발생했을 때 공개해야한다고 정한 미국 연방거래위원회(The Federal Trade Commission)의 규칙이 미켈라에게 적용이 되는가를 논하며 이 규칙이 면제될 이유가 없다는 문제가 제기되기도 하였다[25]. 기술의 발전으로 사회는 마땅히 물질적, 비물질적 변화를 수용하며 패션은 사회가 맞이한 새로운 이슈와 늘 연결된다.

4.3 시대정신 구현으로서의 패션

미켈라가 패션산업을 배경으로 성공할 수 있기까지 그를 지지하는 수백만의 팔로워들의 역할이 크다. 그들은 미켈라의 설정 연령과 유사한 연령으로 이 시대를 살아가는 Gen-Z들이다. 2019년 말 기준으로 미켈라의 팔로워는 24세 미만이 83%이며 그 중 미켈라와 비슷한 연령

대인 18~24세 사이의 비율이 58%였다. 팔로워의 관심사는 TV와 영화, 패션, 음악 등 세 가지 분야가 꼽혔다 [29]. 이들은 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 표현 방식이나 장치에 친근하며 높은 호응도를 보인다. 이를 통해 새로운 세대의 시대정신을 구현할 수밖에 없는 패션의 속성을 유추할 수 있다. 새로운 세대가 추구하는 시대정신을 다음과 같이 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 버추얼 문화에 대한 시대정신이다. 문화연구자는 영화 문화 없이는 영화배우가 있을 수 없듯이 가상 문화, 특히 인플루언서 문화 없이 버추얼 인플루언서는 활동이 불가하다고 주장한다[2]. 새로운 세대들에게 현실세계와 가상세계를 구분하여 어디까지가 진짜이고 실제인가를 논하는 것이 무색할 정도로 이미 버추얼 문화는 실제의 삶과 경계를 흐리게 하였다. 메이크업 아티스트 팻 맥그라스(Pat McGrath)는 2018년 초 미켈라를 자신의 뮤즈 중 한 명으로 소개하고 젊은 인플루언서와 일해보니 무척 놀라웠다고 말했다[16]. 사진 속에서 팻 맥그라스에 의해 메이크업을 완성한 미켈라는 맥그라스 브랜드로 출시된 립스틱을 바르고 있다고 표시되어 있다. 과거에 가상이나 허구라고 생각했던 것과 현실의 경계는 매우 모호해지고 중첩을 이룬다. 미켈라는 한 명의 가상인물이라기보다는 버추얼 문화에 기반한 하나의 패션 현상이다.

둘째, 패션이 구현하는 시대정신으로서 사회를 향한 실천적 메시지 지향이 있다. 미켈라의 소셜미디어에는 명품 브랜드와의 협업 외에도 흑인 인권 문제, 유방암 인식, LGBT 생활센터, 청소년 인권, 동물유기 등과 같은 사회적 문제에 관심을 촉구하는 그의 의식과 활동이 담겨있다. 릴 미켈라는 스포츠웨어 브랜드 아웃도어 보이시스(Outdoor Voices)의 광고 스타로도 활약하며 탈인종주의와 탈규격 사이즈의 모습으로 기존의 획일적이었던 패션과 뷰티 영역을 바꾸어 놓으려고 시도했고[16], 패션화보와 같은 그의 일상을 설명하며 해시태그로 사회를 향한 실천적 메시지를 전달해왔다. 2021년 기준 그의 인스타그램 프로필에는 자신의 이름 바로 아래에 #BlackLivesMatter의 해시태그가 유지되고 있다. 2020년 미켈라의 한 인터뷰에서 그는 현 팬데믹 상황에 대해서도 친환경적 메시지와 사회 전체에 대한 염려와 인류애를 표현한 바 있다 [23]. 미켈라는 의식있는 소비를 지향하는 Gen-Z의 정신을 전략적으로 표현한다. 미켈라는 청년들의 주요 하위 문화가 갖는 도상과 가치를 완벽하게 모방하여 반영하면서 스트릿웨어 패션과 인스타그램 인플루언서 표현을 전문적으로 수행한다는 평가를 받는다[3].

5. 결론

디지털 전환과 관련한 여러 혁신이 일어나고 있는 오늘날 패션산업에서 주목해야 할 버추얼 패션 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 의미를 고찰하고자 했던 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 버추얼 패션 인플루언서의 등장은 소셜미디어의 확산 이후에 가능한 것이었고, 특히 인간과의 구분이 어려운 정도의 CGI 캐릭터들이 구현됨으로써 현재 패션 분야를 포함한 우리 사회에 영향이 대단하다. 대표적으로 릴 미켈라를 비롯하여 슈두, 이마, 마야 등의 활약을 확인하였고 앞으로 더욱 다양한 버추얼 캐릭터들이 개발되어 패션브랜드 홍보를 넘어선 활동을 할 것으로 예상된다.

둘째, 소셜미디어 속 미켈라는 패션브랜드, 패션매거진, 패션행사 등과 관련한 다양한 모습을 보여주었고 이에 대한 긍정과 부정의 논의들이 다수 등장하였다. 탄탄한 콘텐츠 기획에 근거하여 패션 분야에서의 활동을 공고히 하고 있는 만큼 특히 영향력있는 인플루언서로 주목되며 소셜미디어에서 시작한 그의 활동은 이제 그 범위를 점차 더 확장하고 있는 것으로 보인다.

셋째, 버추얼 패션 인플루언서로서 미켈라의 대표적 소셜미디어 인스타그램에 집중하여 패션의 표현이 나타난 방식과 장치들을 분석한 결과 스토리텔링, 리얼리티, 그리고 태그와 하이퍼링크 등 세 가지로 구분이 가능하였다. 또한 패션이 미켈라의 정체성 구축에 가장 중심에 있음을 확인하였다.

넷째, 이상의 자료 탐색을 통해 미켈라의 소셜미디어에 나타난 패션의 의미를 고찰한 결과 세 가지 측면으로 구분이 가능하였다. 패션은 경험의 대상으로서 상상의 경계를 넓히는 경험과 연결된 소통의 경험이 중요하다. 패션은 테크놀로지의 지원에 큰 영향을 받아 테크놀로지의 변화에 따른 사회 시스템 변화에도 민감하게 연결된다. 또한 패션은 새로운 세대를 맞이하며 그들이 추구하는 버추얼 문화 및 실천의 문제 등 시대정신의 구현 문제에 직결되는 분야임을 확인하였다.

다섯째, 미켈라와 관련한 모든 분석에서 새로운 세대, 즉 Gen-Z의 역할이 크게 주목되었다. 결국 패션의 주체는 인간이므로 새로운 대중의 등장이 미켈라의 성장과 활약 및 그 안에 장치처럼 존재하는 패션의 의미를 이차기하는 주요 근거가 될 것이다.

본 연구는 버추얼 패션 인플루언서로서 가장 주목받는 미켈라를 중심으로 소셜미디어를 분석하였으나 미켈라의 등장 이후 더욱 부상하며 활성화된 버추얼 패션 인플루

언서의 개발과 활약에 대해 연구할 점들이 남아있다. 패션산업의 관점에서 새로운 존재의 등장과 활약이 점차 더 활성화되고 정교해지는 만큼, 그 이후의 미래 패션산업에 대해 발전적 측면은 물론이고 대비해야할 측면의 전략 연구도 필요하리라 본다.

REFERENCES

- [1] Y. E. Kim. (2016). *Social Media Literacy*. Seoul: Communicationbooks.
- [2] J. Drenten. & G. Brooks. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323.
- [3] T. C. Black. (2019). Just a Robot Keeping It Real. *tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture*, 1(1), 44–59.
- [4] C. Hubble. (2018). Miquela Sousa and the rise of fake influencers. *Eureka Street*, 28(13), 20–22.
- [5] B. Robinson. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- [6] social media. (n.d.). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media>
- [7] A. Conte. (2019, July 8). On Media: Chris Shipley was there for the birth of social media. Now this Pittsburgh native worries about its future. *NEXTpittsburgh*.
<https://nextpittsburgh.com/features/on-media-chris-shipley-was-there-for-the-birth-of-social-media-now-this-pittsburgh-native-worries-about-its-future/>
- [8] Statista Research Department. (2021, February 25). *statista*.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- [9] S. Dhillon. (2018, June 25). How instagram is eating the world. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2018/06/25/how-instagram-is-eating-the-world>
- [10] influencer. (n.d.). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>
- [11] B. Connolly. (n.d.). Why consumers follow, listen to, and trust influencers. *Olapic*.
http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article
- [12] A. Schomer. (2019, July 16). Influencer Marketing Report. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketingreport-2019-7?r=AU&IR=T>
- [13] SNPT. (2020, November 30). 3 Ways AI is changing Influencer Marketing. *Sauce*.
<https://www.getsnappt.com/blog/3-ways-ai-is-changing-influencer-marketing>
- [14] E. Moustakas., N. Lamba., D. Mahmoud., & C. Ranganathan. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1–6). IEEE.
- [15] T. Ong. (2020, November 1). Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars The pandemic isn't a problem when you're computer-generated. *Bloomberg Businessweek*.
<https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever>
- [16] N. Fry. (2018, September 1). V Life: Beauty: Screen Queen. *Vogue: New York Vol. 208*, Iss. 9, 368–370
- [17] M. Lewczyk (2020). What are Virtual Influencers, and What Do They Mean for Influencer Marketing?. *Sideqik*.
<https://www.sideqik.com/influencermarketing/virtual-influencers>
- [18] The 25 Most Influential People on the Internet. (2018, June 30). *TIME*.
<https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- [19] M. Klein. (2020, November 17). The Problematic Fakery Of Lil Miquela Explained—An Exploration Of Virtual Influencers and Realness. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/?sh=afc172a1b8df>
- [20] J. Pulizzi. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116–123.
- [21] P. J. Zak. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard business review*, 28.
- [22] The Rise of Real-Time Digital Humans. (2021, March 19). *Youtube, Unreal Engine*.
<https://www.youtube.com/watch?v=aeqxkiyomLA&t=964s>
- [23] A REAL CONVERSATION WITH VIRTUAL SENSATION MIQUELA. (2020, November 18). *HERO*.
<https://www.usehero.com/elsewhere/lil-miquela-interview/>
- [24] J. Sauer. (2019, April 23). LIFE AFTER FICTION: THE FUTURE OF LIL MIQUELA. *CULTURED*.
<https://www.culturedmag.com/lil-miquela/>
- [25] E. Petrarca. (2018, May 14). Miquela Sousa has over 1 million followers on Instagram and was recently hacked by a Trump troll. But she isn't real. *The CUT*.
<https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-a>

vatar-instagram-influencer.html

- [26] K. Yurieff. (2018, June 25). Instagram star isn't what she seems. But brands are buying in. *CNN*.
<https://money.cnn.com/2018/06/25/technology/lil-miquela-social-media-influencer-cgi/index.html>
- [27] Z. LI.(2019). 7 Things You Should Know About Miquela @lilmiquela. *Hyperrhiz*, (21).
- [28] J. Shieber. (2019, January 14). More Investors are Betting on Virtual Influencers like Lil Miquela. *TechCrunch*.
<https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-a-re-betting-onvirtual-influencers-like-lil-miquela/>
- [29] E. D. Semeraro. (2019, October 15). Is A.I. The Next Step For Influencer Marketing? Meet Lil Miquela. *tubefilter*.
<https://www.tubefilter.com/2019/10/15/ai-next-step-influencer-marketing-lil-miquela/>

이 세 리(Se-Lee Lee)

[경력]



- 1999년 2월 : 연세대학교 교육학과 및 의류환경학과(문학사, 이학사)
- 2001년 2월 : 이화여자대학교 장식미술과(미술학석사)
- 2010년 2월 : 이화여자대학교 패션디자인전공(디자인학박사)
- 2012년 12월 : Domus Academy Master Course in Fashion Design(Master Certificate in Fashion Design)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 조형예술대학 패션디자인전공 조교수
- 관심분야 : 패션디자인, 패션이미지, 패션커뮤니케이션, 디지털패션, 뉴미디어패션
- E-Mail : seleelee@ewha.ac.kr