

# Exploring Communication Characteristics of Virtual Fashion Influencer Lil Miquela through Everydayness from a Semiotic Perspective

Minji Lena Kim<sup>1</sup>, Jee Hyun Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Integrated Design, College of Human Ecology, Graduate School, Student, Yonsei University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Department of Integrated Design, Human life & Innovation design, College of Human Ecology, Professor, Yonsei University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** In recent years, the rapid advancement of artificial intelligence (AI) technology has led to create virtual humans, including virtual fashion influencers. They blur the lines between real and virtual and create new fashion fantasies. Companies designing their personalities and hobbies to connect with people meaningfully. This study aims to interpret how they approach to people and the meaning behind it. The objectives of this study are as follows. First, analyze Lil Miquela's Instagram posts from a socio-cultural perspective to explore the social roles of virtual fashion influencers beyond their functional roles. Second, understand the communication methods and implications for humans. Third, examine the communication characteristics of virtual fashion influencers centered on their everydayness.

**Methods** To examine recent trends, we examined 52 Instagram posts from Lil Miquela between June 7, 2022 to June 7, 2023. First, image and text data were analyzed from Henri Lefebvre's everydayness and Roland Barthes' semiotic perspective. Second, we categorized the types and expressions of everydayness through the review of nine design experts with a master's degree or higher. Third, thematic analysis was conducted with text data to derive everydayness-based communication methods and usage forms.

**Results** Lil Miquela uses semiotic meanings in products, backgrounds, contexts, and texts to shape her narrative and humanize herself. She focuses on being approachable by showing everyday contexts rather than directly advertising products. Thematic analysis reveals that her communication methods focus on sharing daily lives and inducing empathy, building relationships, and forming a common community. This communication through everydayness helps establish her identity by clarifying her personality, tastes, and interests.

**Conclusions** Lil Miquela is not only a source of fashion and cultural information, but also an object of idolization, and perform as a social medium of communication, self-projection, and expression. Her communication method involves sharing her tastes and thoughts to attract spontaneous fans. These tastes, derived from AI data, reflect current social issues and socially leading cultures and values, including diversity, multiculturalism, and human rights. Virtual influencers like her can address controversial issues without the emotional toll of negative comments and communicate beyond time and space limitations. And the ideal virtual fashion influencer should have an engaging personality, and fulfill social media's positive social roles, which include providing fundamental human needs for connection and comfort. They should demonstrate advanced human-like cognitive skills, such as communication, perception, understanding, planning, expressing beliefs, reasoning, and generating emotions and behaviors, both verbally and non-verbally.

**Keywords** Virtual Fashion Influencer, Lil Miquela, Everydayness, Semiotics, Thematic Analysis

---

\*Corresponding author: Jee Hyun Lee (ez2@yonsei.ac.kr)

*Citation:* Kim, M. L., & Lee, J. H. (2024). Exploring Communication Characteristics of Virtual Fashion Influencer Lil Miquela through Everydayness from a Semiotic Perspective. *Archives of Design Research*, 37(3), 197-213.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2024.07.37.3.197>

**Received :** Feb. 01. 2024 ; **Reviewed :** Jun. 26. 2024 ; **Accepted :** Jun. 26. 2024

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 연구의 배경 및 목적

최근 몇 년 동안 AI(Artificial Intelligence) 기술이 빠르게 발전하며 다양한 산업에서 가상 세계로 플랫폼을 확장하며 가상 인간을 개발하기 위해 AI 기술을 활용하고 있다. 이러한 기술을 사용해 개발된 가상 인간은 지금까지 주로 실제 사람을 기반으로 제작되어 온 음반 활동, 공연, 뮤직비디오, 패션 광고 등 다양한 콘텐츠에 적극적으로 융합되고 있으며 다양한 브랜드에서 마케팅 도구로 활용되고 있다(Arsenyan & Mirowska, 2021). 마케팅의 수단 중 유명인(celebrity)에 비해서 소셜 미디어 플랫폼에서 활동하는 인플루언서는 소비자의 관점을 구성하는 새로운 유형의 독립적 보증인(Freberg et al., 2010)으로 언급된다. 이들을 마케팅의 플랫폼으로 활용할 때의 이점은 비즈니스 조직이 잠재 고객 및 기존 고객과 직접 상호작용하는 동시에 특정 제품에 대한 피드백을 수집할 수 있다는 점이다(Kolarova, 2018). 또한 친근감, 신뢰성에 기반하여 패션 제품 구매나 팔로워의 행동에 영향을 미친다(Abdullah et al., 2020). 인간 인플루언서는 보다 자의적이고 스스로 창작한 포스팅을 할 가능성이 높은(Lee & Eastin, 2021) 한편, 가상 인플루언서는 인간 인플루언서와 유사한 효과를 가져가기 위해 인간을 모방하게 된다. 이때 검증을 거치지 않은 머신러닝 데이터를 기반으로 포스팅을 하게 되면 단순히 사람들에게 가장 많이 언급된 내용을 언급하거나, 편향된 데이터를 기반으로 만들어진 경우 오류를 범할 수도 있다(Thomas & Fowler, 2021)는 점이 지적되기도 한다. 가상 인플루언서(Virtual Influencer)란 상업적 목적으로 제작된 온라인의 가상 인물로 소셜 미디어를 활용하여 수많은 팔로워를 거느리고 팔로워들에게 제품의 이미지 및 구매 의사에 영향력을 행사하는 존재(Andersson & Sobek, 2020)인데, 이들은 현대의 시대상이 투영된 결과물로서 디지털 패션 아이콘 탄생이라는 가치를 지닌다. 또한 현실과 가상의 경계를 허물고 한계를 초월하여 새로운 패션 판타지를 창조하고 있다. 더불어서 서로 다른 개성과 취향을 추구하는 현대인의 다양한 내적 욕망을 실체화한 존재로 다변화된 미적 기준의 확산을 반영하고 있다.

가상 인플루언서의 대표적인 예로 2016년 미국 Brud에서 개발한 릴 미켈라(Lil Miquela)가 있다. 릴 미켈라는 스페인과 브라질 혼혈의 19세 여성으로 Vogue 패션매거진의 화보 모델로 활동하기도 하고 Prada, Gucci 등 다양한 글로벌 브랜드의 모델로도 활동한다. 이외에도 남성, 외계인 같은 형상의 모델, 아프리카계 플러스 사이즈 모델 등 다양한 가상 패션 인플루언서들이 패션 산업에서 활동하고 있다. 패션 이외의 분야에서 활동하는 모습이 보이기도 하는데, 게임기업인 스마일게이트에서 개발한 한유아, 싸이더스 스튜디오엑스가 MZ세대가 선호하는 얼굴형을 모아서 합성한 로지(Rosy)는 자동차나 식음료, 금융, 통신, 뷰티 브랜드 등 다양한 산업 분야의 광고 모델로 활약하고 있다. 상업적 목적의 가상 패션 인플루언서 사용이 증가하고, 소비문화에서의 영향력이 커지면서, 가상 패션 인플루언서에 대한 다각적 이해와 사회문화적 영향에 대한 심층적 연구가 필요한 시점이다. 따라서, 가상 패션 인플루언서들의 활동에 내재된 시대 가치의 복합적 의미를 알고 사회 문화적 상징 기호로 작용하는 특징을 파악할 필요가 있다. 그러나 현재까지 진행된 연구들은 주로 가상 인플루언서의 생성기술(Sands, 2022; Conti, 2022)이나 활용(Lou et al., 2022; Park et al., 2021; Moustakas et al., 2020)에 초점을 맞추고 있으며, 현존하는 가상 패션 인플루언서에 내재된 의미나 커뮤니케이션 방식 등 사회문화적 관점의 접근은 매우 한정적이다.

따라서, 본 연구는 첫 번째로 사회문화적 관점에서 대표적 가상 패션 인플루언서인 릴 미켈라의 최근 1년간의 인스타그램 포스팅을 분석하여, 가상 패션 인플루언서의 기능적 역할 이외에 사회적 역할이 무엇인지 탐색하려 하였다. 두 번째로, 릴 미켈라의 소통 방식에 대한 이해를 바탕으로, 가상 패션 인플루언서가 어떠한 메시지를 주며 소통하고 있는지 알아본다. 세 번째로, 그 과정에서 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 내용을 일상성을 중심으로 분석하고, 사회문화적 의미를 생성하는 일상성의 기호학적 역할을 탐색하고자 하였다. 이를 위한 구체적 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 릴 미켈라의 인스타그램 포스팅을 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)의 일상성과 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학적 관점에서 분석하여, 가상 패션 인플루언서의 기능적 역할과 사회적 역할을 도출한다. 둘째, 이들의 소통 방식과 내재된 의미를 이해하고 그 시사점을 파악한다. 셋째, 일상성을 중심으로 한 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 특성을 분석한다. 본 연구 결과는 가상 패션 인플루언서의 소통 방식을 이해함으로써 가상 인물 및 캐릭터의 아이덴티티 수립과 전략적

커뮤니케이션 기획에 도움을 줄 수 있으며, 일상성을 매개로 한 커뮤니케이션 방법에 대한 사회문화적 기반 연구자료로 기여할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2. 1. 버추얼 휴먼(Virtual Human)과 가상 패션 인플루언서

버추얼 휴먼은 사용자와 자발적으로 언어 및 비언어적으로 상호작용하는 디지털 캐릭터이다(Hartholt et al., 2013). 이들은 3D 가상 세계를 인식하고 행동하도록 설계되며 실제 사용자들과 음성 대화를 하고 인간과 같은 감정적 반응을 나타낼 수도 있다(Rizzo et al., 2011). 최근에는 대인 관계 기술 교육, 인지 과학 연구, 군사 훈련, 의학 교육 및 엔터테인먼트를 포함하여 광범위한 영역에서 사용되고 있다. 이들의 잠재력을 최대한 발휘하기 위해서는 현실적으로 사회적 상호작용에 사용자를 참여시킬 수 있는 매력적인 캐릭터가 필요하다. 첫째, 버추얼 휴먼이 효과적이기 위해서는 실제 인간과 유사하게 다양한 능력을 보여주어야 한다. 여기에는 의사소통 능력, 행동을 인식하고, 처리하고 이해하며, 계획, 신념 표현, 감정적 추론, 언어적이고 비언어적으로 적절한 행동을 추론하고 생성하는 능력과 이러한 능력을 통합하는 능력도 포함된다(Swartzout et al., 2006; Hartholt et al., 2013). 둘째, 이러한 능력은 단독으로만 작동하는 것이 아니기 때문에 사람들 간에 정보를 제공하고 영향을 미치도록 더 큰 시스템이나 집단에 소속되어 발전되어야 한다. 이들은 일반적으로 상호작용 능력을 갖추고 있지만, 주요 기능은 아바타와 달리 고객 상담 서비스를 제공하는 것이 아니라 소셜 미디어 콘텐츠를 공유하고 많은 대중과 상호작용하는 것에 있다(Mouritzen et al., 2023).



Figure 1 Lil Miquela Instagram (2020)



Figure 2 Shudu Instagram (2019)



Figure 3 Noonoori Bronewski, G. v. Welt (2018)

타깃과의 상호작용을 위해 가상 인플루언서의 얼굴, 체형 및 패션, 직업, 취미 등은 주 타깃인 MZ세대의 관심사와 외모 선호도에 대한 데이터를 기반으로 제작된다(Oh, 2022). 브랜드들은 이렇게 만들어진 가상 인플루언서를 활용하기 시작했으며 가상 인플루언서는 소셜 미디어에서 수많은 팔로워를 거느리고 팔로워들에게 제품 이미지 및 구매의사에 영향력을 행사하는 존재가 되고 있다(Andersson & Sobek, 2020). 이들은 실제 사람을 모델로 사용하는 것과 비교해서 비용이 절감되고 스캔들을 유발할 위험이 낮아서 브랜드 이미지에 타격을 입힐 확률도 낮다(Franke et al., 2023). 대표적인 가상 패션 인플루언서의 예로 Figure 1의 릴 미켈라는 브랜드의 모델 활동 외에도 인권, 정치 등 사회문제에 대해 의견을 제시하거나 음원을 발매하기도 했다. 그는 인공지능 기업 Brud에서 만들었기에 알고리즘과 머신러닝을 기반으로 제작했을 것으로 추정되고 있으나 어떻게 만들어지는지 정확히 공개되지는 않았으며 게시물의 내용과 정체성 등은 내부의 팀에서 만드는 것으로 알려져 있다(Robinson, 2020). 이외에 슈두(Shudu)(Figure 2), 파리에 거주하는 18세의 누누리(Noonoori)(Figure 3), 블라코(Blawko)(Figure 4), 마고(Margot)(Figure 5), 지(Zhi)(Figure 6), 브린(Brenn)(Figure 7), 릴 와비(Lil Wavi), 갤럭시아(Galaxia), 한유아(Han YuA), 로지(Rozy) 등 다양한 가상 패션 인플루언서들이 패션을 넘어서서 자동차, 식품, 음료, 금융 등 다양한 산업 군에 걸쳐서 고객과

소통하는 수단으로 확장되고 있다. 인간과 가상, 두 유형의 인플루언서의 팔로워 설득 전략과 그 결과를 비교한 Looi & Kahlor(2024)의 연구에 따르면 두 유형의 공통점은 모두 부정적이기보다는 긍정적 언어를 사용해 사람들과 소통하지만, 대체로 인간 인플루언서가 가상 인플루언서보다 많은 감정을 공유하고, 팔로워들의 더 많은 참여를 유도하려는 차이점이 있다고 했다. 또한 가상 인플루언서는 실제 인간 인플루언서와 달리 질병, 피로, 노화와 같은 생리적 한계를 겪지 않으며, 홍보용 소셜 미디어 게시물에서 그들의 이미지를 브랜드 관심사에 맞도록 더 쉽게 제어할 수 있고(Ozdemir et al., 2023), 지리적, 물리적 한계를 초월하여 사용될 수 있다(Bradley, 2020)는 차별점이 있다.

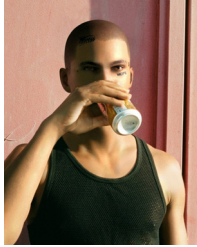


Figure 4 Blawko  
Instagram (2020)



Figure 5 Margot  
The Diigitals (2018)



Figure 6 Zhi  
Instagram (2022)

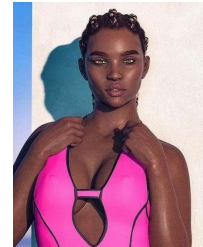


Figure 7 Brenn  
The Diigitals (2022)

## 2. 2. 일상성

앙리 르페브르(Henri Lefebvre)는 일상에서의 주목받지 않는 보통의 사물을 사회적이고 철학적 측면에서 비평의 대상으로 제시한 학자이다. 그는 일상성의 소외 현상에 주목하고 인간의 삶이 실제로 펼쳐지는 구체적인 삶의 공간과 시간, 일상적 삶이 소비 자본주의와 관료주의 체제로 인해 배제되어 왔다고 주장했다(Lefebvre, 2013). 일상성은 인간의 삶과 일상을 대상화한 것으로, 인간이 먹고, 생활하고, 소비하는 것들과 행동들이 포함된다. 일상성은 삶의 단면의 합이며, 후기 자본주의 사회에서는 소비되는 것들로 대변되기도 한다. 즉, 현대 사회는 소비사회로 일컬어지는데 이 소비사회에서는 물건만 소비되는 것이 아니라, 기호들이 소비된다. 사람들은 물건을 구매할 때 물건이 가지고 있는 의미와 사회 역사적 가치, 역사, 브랜드, 이미지 등을 동시에 구매하는 것이며(Lefebvre, 2014) 이 소비 대상들은 사용자가 추구하는 일상성을 드러내는 상징적 기호가 되는 것이다.

일상성에 관한 선행 연구로 Suh(2020)는 소셜 미디어 플랫폼의 문화적 혁명으로서의 패션에 대한 일상성을 패션 인스타그램어를 중심으로 연구하였다. 일상성은 인스타그램어들이 자신의 일상을 공유하는 모습에서 흔히 관찰된다. 일상생활은 자주 일어나고 관찰되는 삶의 단면이기에 안정적이기도 하지만, 비영구적이고, 항상 과정에 있으며, 따라서 불완전함을 이야기한다. 일상생활의 이러한 모순적인 면은 패션의 양면성과 관련이 있는데, 평범하고 일상적이면서도 특별할 수도 있다. 이러한 특성은 르페브르의 기호학으로 분석하게 되면 그 특성을 면밀하게 살펴볼 수 있다. Rocamora(2013)는 개인 패션 블로그가 사람들이 일상생활에서 자신들의 스타일을 기록한 사진을 올리는 형태로 자리 잡았다고 말하며, 새로운 디지털 기술이 패션을 중개하고 있다고 한다. 이러한 유기적인 관계를 이해하기 위해 그는 르페브르의 기호학적 관점을 사용하였는데, 이를 통해 일상성이 현대를 살아가는 사람들의 패션과 문화를 이해하도록 돕는 기호적 기능을 하고 있음을 알 수 있다.

일상성의 표현 방법에 대한 연구를 보면, 정경희 외(2018)는 소셜 미디어 패션 콘텐츠 일상성 표현의 일곱 가지 요건을 도출하였다. ‘사용자 중심’은 제품을 사용하는 주체를 말한다. ‘사용의 즐거움’은 제품을 통해 느껴지는 촉각, 후각, 시각 등을 의미한다. ‘현재 진행형’은 사용자의 현실을 정제하거나 가공하는 것이 아니라 현실을 솔직하게 표현하고 실용적 측면을 가지는 것이다. ‘상호작용성’은 사용자의 개인적, 감각적, 주관적 측면이 강조되고 패션 제품이 상호작용을 통해 다른 이미지나 스타일로 변화되기도 하는 것이다. ‘신선함’은 일상을 소재로 삼기 때문에 무에서 유를 표현하는 것은 아니지만, 기존의 인식이나 익숙한 표현 방법을 탈피하여 새롭게 표현되는 것이다. ‘맥락성’은 개인이 타인이나 집단과 형성된 관계에서 정체성을 찾는 것이다.



'친근함'은 시간적, 공간적 경험이 지속되거나 익숙하며, 사용성을 통해 각자의 존재에 대한 정체성을 일깨워 주는 매개체가 되는 것을 의미한다.

현대의 소셜 미디어는 사람들의 일상적 시간과 공간으로까지 그 영향력을 확대하고 있으며 패션 및 다양한 디자인 결과물들은 이러한 현상을 심화하여 시각화하고 있다. 기존에 일상성을 파악할 수 있는 대상이 소비재나 광고와 같은 대상이었다면, 인플루언서를 매개로 한 소비문화로의 변화는 일상성의 분석 대상을 일상성을 매개로 소비문화를 만드는 인물 및 캐릭터로 확장하고 있다. 따라서 이에 대한 심도 있는 분석과 이해가 필요한 시점이다. 본 연구에서는 앞서 언급한 선행 연구들을 기반으로 일상성을 분석하여 일상성이라는 것이 특히 가상 패션 인플루언서를 통해 어떻게 나타나고 있는지, 어떤 기호들이 소비되고 있는지, 또한 어떤 도구로 사용되고 있는 것인지 이해하기 위해 연구 분석이론으로 사용하였다.

### 2. 3. 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학

롤랑 바르트는 스위스의 언어학자 소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 기표, 기의, 의미 작용 등의 기호학 개념과 루이 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)의 외시, 공시 의미 개념으로 기호학을 계승하고 발전시켰다(Kim & Kim, 2016). 롤랑 바르트는 사회현상 자체를 기호학의 대상으로 보고, 사회학은 기호의 실체와 한계에 상관없이 기호 체계를 다루는 것을 목적으로 한다고 하였다. 기호학은 기호의 과학이며, 기호는 다른 것을 나타내기 위해 사용될 수 있는 모든 것이다(Berger, 2014). 바르트의 기호 의미 작용 모델은 1차적으로 외시적 의미와 2차적으로 공시적 의미로 구분하여 Table 1과 같이 그 의미 작용을 분석할 수 있다.

Table 1 Semiotics of Roland Barthes

III. Signification, 내포적 기호(Connotation)	
I. Signifier기표	II. Signified기의
3. Signification, 외시적 의미(Denotation)	
1. Signifier기표	2. Signified기의

기표는 무엇을 표현하기 위한 실체적 요소, 즉 언어를 의미하는데 이것은 '청각적인 형태로 용어 사이에서의 차이'를 뜻한다. 이는 하나의 사물을 문화와 언어의 표현 범위에 따라 다르게 표현하는 것을 설명한다. 기의는 '용어의 의미'이자 '기호가 대변하는 정신적 개념'을 말하며, 언어를 수용하고 나서 떠올리는 개념이다(Allen, 2004). 그의 저서인 The Fashion System(1990), The language of fashion(2013) 외에도 Black(2009)의 The detail: Setting fashion systems in motion, Jobling(2015)의 Roland Barthes: Semiology and the rhetorical codes of fashion 등의 연구를 통해 롤랑 바르트의 기호학적 관점에서 바라본 패션과 디자인 제품에 대한 직접적 언급을 확인할 수 있다. 롤랑 바르트의 저서 Mythology에서는 소비사회의 이데올로기적 환상을 드러냈다. 그에 따르면 패션, 음식, 연예 기사 등은 소비자에게 행복감이나 만족감을 제공하는 시스템이며, 종종 숨겨진 부정적인 면도 존재한다. 특히 패션은 복잡한 단계의 "물질substances"로 분석하고 재료, 사진, 언어를 포함하고 있다고 보았다(Black, 2009). 개인의 사적인 공간에서 디자인과 사용자 간에는 일대일의 애착의 관계가 조성될 수 있고 각 제품들은 각기 다른 사용자들과 독특한 미적 경험으로 나타난다. 그리고 이들의 일상성은 '미적인 것'의 범주와 가능성을 확장시키는데, 형식과 내용, 미와 추, 보편성과 특이성, 모던과 포스트모던, 예술과 삶을 이분법적으로 대립시키는 것이 아니라 인간의 체화된 경험과 환경 간의 상호작용을 통해 서로 화해하며 공존하게 한다(Leddy, 2012).

롤랑 바르트의 기호학적 관점을 이용한 패션 및 사회문화적 디자인 연구들 중 정경희 외(2018)의 연구에서는 소셜 미디어 플랫폼에 나타난 하이패션의 일상성을 기호학적 관점을 통해 분석하였다. Kuruc(2008)의 연구에서는 TV 쇼 'Sex and the City'에 나타난 패션을 기호학적 분석을 통해 커뮤니케이션 수단으로서의 패션에 대해 설명하였으며, 유수(2020)는 기호학적 접근을 통해 시베리아 사면복식을 해석하였다. 즉, 롤랑 바르트의 기호학적 관점은 패션, 콘텐츠와 같은 디자인 기호에 내재된 사회문화적 의미를 분석하는 효과적인 도구로 사용되어 왔음을 알 수 있다. 이에, 본 연구에서는 대량 인공지능 데이터를 기반으로 제작된 가상 패션 인플루언서의 활동에 자본과 함께 획득된 일상의 개념 즉, 현대 사회에서 일상에 산재해 있는 기호와 그 일상의

기호들이 가지는 측면과 내재된 의미들을 파악하는 데 롤랑 바르트의 기호학적 관점을 사용하고자 하였다.

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 연구 대상으로 가상 패션 인플루언서 중 2016년에 출시 후 인스타그램 팔로워가 285만 명 이상으로 가장 많은 릴 미켈라로 선정하였다. 대표적 커뮤니케이션 툴인 인스타그램의 릴 미켈라 계정 포스팅 중 최근 동향을 알아보기 위해 2022년 6월 7일부터 2023년 6월 7일까지 최근 1년간의 52개 포스팅으로 분석 대상을 한정하였으며 연구의 흐름은 Figure 8과 같다.

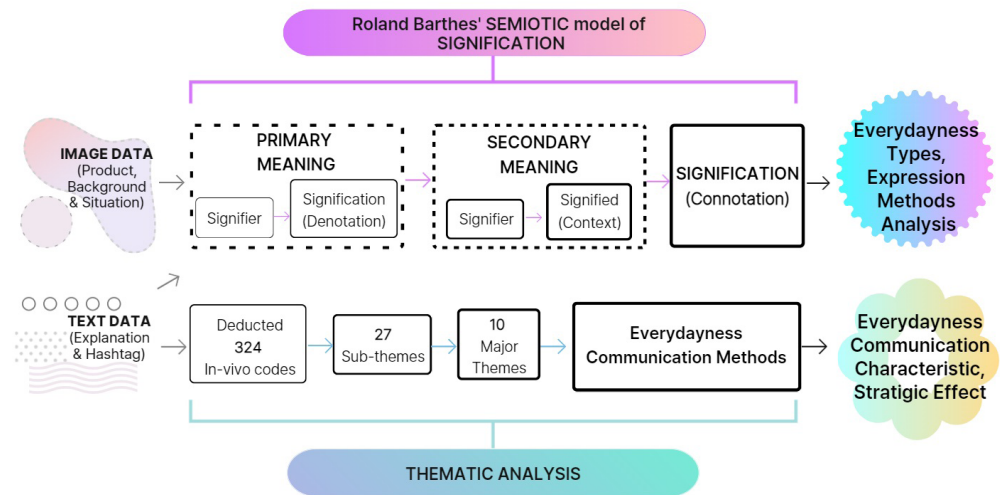


Figure 8 Research Methods and Flow

분석 방법으로는 인스타그램에서 가상 패션 인플루언서가 일상성을 활용하여 대중과 소통하는 방식과 게시글에 내재된 의미를 파악하기 위해 기호학적 관점에서 게시글들의 의미를 분석하고, 일상성의 요소에 따라 분류하였다. 즉, 포스팅의 구성 요소 중 제품, 배경 및 상황 등의 이미지 데이터와 해쉬태그, 설명 등의 텍스트 데이터를 수집하여, 롤랑 바르트의 기호 의미 작용 모델을 사용하여 기표를 바탕으로 1차 외시적 의미를 도출하고 이를 통해 2차 의미인 공시적 의미를 Table 2와 같은 프레임워크를 통해 도출하였다.

이후 도출한 의미를 바탕으로 일상성의 유형화와 표현방법을 분석하였다. 일상성의 유형화는 정경희 외(2018)가 제안한 소셜 미디어 패션 콘텐츠 일상성 표현의 일곱 가지 요건을 사용하였으며, 그중 콘텐츠 생산의 주체가 '가상 인간'임을 감안하여 '사용자 중심' 항목을 제외, 총 여섯 가지 특성('사용의 즐거움', '현재 진행형', '상호작용성', '신선함', '맥락성', '친근함')을 중심으로 주제와 의미에 따라 분류하고 구체적 표현 방법에 대해 분석하였다. 기준 및 내용은 미학에 대한 이론적 교육을 받은 경험이 있는 패션, 커뮤니케이션, 융합디자인, 예술, 통합디자인 전공자 등으로 대학원 과정 이상의 전문가 9인의 검토를 거쳐 분석하였으며 참여 전문가의 프로파일은 Table 3과 같다. 이후 포스팅의 텍스트 데이터는 텍스트에 내포되어 있는 의미를 해석하기 위해 주제 분석(Thematic Analysis)방법으로 추가 분석하였다. 이를 통해 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 방식과 그 활용 형태를 파악할 수 있었다.

Table 2 Framework Example of Roland Barthes' Semiotic Signification Framework

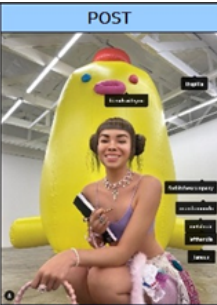
	PRIMARY MEANING		SECONDARY MEANING		POST
	SIGNIFIER	SIGNIFICATION (DENOTATION)	SIGNIFIER	SIGNIFIED /CONTEXT	
PRODUCT	Necklaces, bracelets, rings and earrings. Top and skirt. Bags.	Free style. Wearing bold jewelry. Sensuous, colorful and toy-like accessories.	A girl wearing bold accessories with casual outfits.	A girl who wants to be noticed and look fashionable on a special day.	 <b>SIGNIFICATION (CONNOTATION)</b> A preference for cute accessories, clothing, and art, conveying a bright and cheerful image. An interest in contemporary art, seeking to convey a sophisticated image. A personality easily moved, with an extroverted nature eager to connect with
BACKGROUND /SITUATION	Visiting a Gallery.	Interested in contemporary art exhibition.	Taking a photo in front of a balloon-shaped sculpture in the contemporary POP art exhibition. Smiling face.	Enjoy contemporary art and culture as part of her life. Positive characteristic.	
TEXT	I visited this @ friendwithyou piece a few weeks back. When I entered the gallery I was overcome with such joy and happiness when I was greeted with this inflatable perfection. Sam & Tury ILYYYY 🤩🤩 I've spent the past few weeks searching how to	She felt extremely happy at the gallery, and asking followers where they feel happy when they go.	Appealing to the emotional side. Seeking to connect with followers on a level of shared experiences, emotional resonance, and communication.	Nice, considerate, emotional, communicative girl.	

Table 3 Expertise profiles

Variables	Category	Number	Percentage
Age	20s	5	56%
	30s	3	33%
	50s	1	11%
Major	Multidisciplinary Design	3	33%
	Fashion Design	3	33%
	Communication and Visual Design	2	23%
	Art and Integrated Design	1	11%
Professional Experience	1~5 years	5	66%
	5~10 years	3	33%
	Over 10 years	1	11%

## 4. 결과

### 4. 1. 릴 미켈라 포스팅의 1차 의미와 2차 의미 도출의 결과

릴 미켈라의 Instagram 포스팅의 구성 요소인 세 가지 제품, 배경 및 상황, 텍스트 중 첫 번째로 제품에 대한 데이터를 롤랑 바르트의 이론을 바탕으로 도출한 1차 의미와 2차 의미의 결과는 다음과 같다. 기표로는 목걸이, 반지, 팔찌, 귀걸이 등의 액세서리와 가방, 선글라스, 헤드밴드, 키체인, 인형, 아이폰 케이스 등의 소품, 뷰티 제품, apple의 헤드셋(Figure 9), 의상 등 다양한 소비재 제품으로 구성되고 젤리, 병 음료, 커피 등 식음료 제품도 나타나고 있었다. 1차 의미인 외시적 의미를 살펴보았을 때 귀엽고 독특하고 트렌디한 액세서리와 의상 등이 주로 나타났다. 2차 의미로 귀엽고 사랑스러우며 경쾌한 패션과 동시에 과감하고 개방적인 이미지의 캐릭터를 강조해 정형화되지 않은 20대 여성성을 드러내는 것으로 보였다. 이를 위해 색상 대비 방법이 많은 포스팅에서 사용되고 있었는데 빨간 꽃, 드레스와 광이 나는 실버 컬러의 핸드백(Figure 10)의 대비, 빨간 선글라스, 드레스와 파란색 부츠의 대비로 전통적 패션의 관점에서 여성적이면서도 동시에 남성적인 이미지가 나타나는 방법으로 사용되고 있었다. 제품은 캐릭터 형성을 위한 중요한 기표이기도 하지만, 반복적 제품의 사용은 서사를 형성하는 도구적 의미를 갖는다. 예를 들어 Peach Den과 Feeling Sticky의 의상 제품은

포스팅에서 6회 넘게 반복적으로 착용되고 다른 도시로 여행을 가기 위해 가방을 챙기는 포스팅(Figure 11)에서 등장한 제품을 3개월 후 다른 포스팅에서 착용하는 모습을 보여주어 실제 사람처럼 옷을 챙기고 중복으로 착용하며 여행을 가는 사람의 행동을 모방하고 있었다.



Figure 9 Posting from @lilmiquela on 24. March (2023a)



Figure 10 Posting from @lilmiquela on 31. March (2023b)

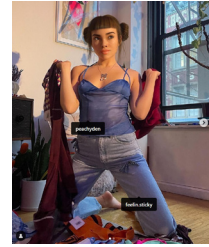


Figure 11 Posting from @lilmiquela on 26. June (2022a)

두 번째로 상황 및 배경에 대한 데이터를 롤랑 바르트의 이론을 바탕으로 도출한 1차 의미와 2차 의미의 결과는 다음과 같다. 기표로 성격과 특성을 유추할 수 있는 상황이 주로 관찰되었는데 인형이나 포켓몬 등 귀여운 물건을 좋아한다거나, 자연과 함께하는 모습, 누군가 일상의 모습을 찍어주는 모습, 문화행사에 참여하는 일상 등이 나타나고 있었다. 1차 의미인 외시적 의미를 살펴보면 예술 전시, 영화, 연극(Figure 12), Netflix 시리즈, TikTok, Youtube, Podcast, 게임, 음악 공연 등 문화 콘텐츠와 이러한 문화 산업에 종사하는 가수, 아티스트, 감독, 배우, 관계자 등 릴 미켈라가 좋아한다고 설정된 사람들과 문화 취향이 나타나고 있었다. 특히 유명인의 경우 Calvin Klein 브랜드를 위해 Bella Hadid와 화보를 찍기도 하고, 올슨 자매, 베컴(Figure 13), 다이애나 전 영국 왕세자비 등과 함께 길거리에서 패션 사진을 찍히는 등 다양한 패션 유명인들이 등장하고 있었다. 장소의 경우 Pacsun 매장에서 쇼핑을 하고, 갤러리 The Pit LA에서 전시를 관람하기도 하고, 식품을 섭취(Figure 14)하거나, 샌프란시스코의 커피숍 Intelligentsia Coffee Silver Lake Coffeabar의 커피를 마시고 책을 읽는 등 인간이 할 법한 행동을 보여주고 있었다. 2차 의미를 살펴보면 영화, 연극, 음악, 식품, 패션 등의 다방면의 트렌디한 문화를 즐기는 모습으로 활동적인 성격을 전달하는 것을 넘어서서 여유 있는 삶을 향유하고 있음을 전달하려는 의도가 보였다. 다양한 친구, 배우, 유명인들과 어울리고 있는 모습은 사교적 성격 이외에도 사회적 영향력과 문화적 영향력을 과시하는 도구였다. 또한 BTS의 화보를 iMac의 배경 화면으로 사용하는 포스팅들 역시 여러 차례 중복으로 게시하여 트렌디하고 선망되는 제품을 사용하는 라이프스타일을 과시하는 한편, BTS의 주요 팬인 10대 및 20대 소녀들과 동질감을 형성하고자 하는 의도가 반영되어 있다고 보였다.



Figure 12 Posting from @lilmiquela on 3. July (2022b)



Figure 13 Posting from @lilmiquela on 21. August (2022c)

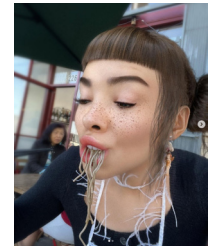


Figure 14 Posting from @lilmiquela on 28. April (2023c)

세 번째로 텍스트에 대한 데이터를 롤랑 바르트의 이론을 바탕으로 도출한 1차 의미와 2차 의미의 결과는 다음과 같다. 기표로 감정을 표현하는 다양한 이모티콘과 강조하기 위해 대문자를 사용하고, 1차 의미인 외시적 의미를 살펴보면 감정과 생각의 적극적 표현이 나타났다. 예를 들어, 갤러리나 친구의 공연에



가서 기쁘고 기대가 된다거나, 사람으로 인정받아서 감동하고 울기도 하고, 인간이 아닌 가상 인간을 밝히면서 속상해하는 등 여러 감정을 텍스트로 표현하고 있었다. 자신에 대한 논란 중에 거드랑이 털을 보여주는 것(Figure 15)이나 동성과의 연애를 지지하는 포스팅에 대한 사람들의 논쟁적인 댓글을 인지하고 있음을 밝히며 자신의 소신을 전달했다. 팔로워들도 자신처럼 하이틴 드라마를 좋아하는지, 오랫동안 좋아하던 유명인을 만나는 기쁨에 공감하는지(Figure 16), 어떤 장소를 방문하는 것을 좋아하는지, 포스팅의 구성이 잘 어울리는 것 같은지에 대한 솔직한 의견을 구하기도 하였다. 2차 의미는 Amazon의 Alexa와 같은 스마트 기술을 일상에서도 사용하는 상황(Figure 17)을 언급하며 선도적 라이프스타일을 가지고 있음을 드러내고 있었다. 또한 스스로가 느끼는 감정과 감정을 직설적으로 표현함으로써 인격을 부여하고 있었다. 그 예로 BWYAFYPDH처럼 소수자나 다양한 인종과 다문화 등 사회적 문제에 관심을 표현하고 포용해야 한다는 의견을 나타내는 것에 적극적이었다. 팔로워들에게 질문을 하고, 의견을 주장하는 모습은 이들과의 교감과 상호작용을 주도하는 주체성이 나타나는 부분이다. 텍스트의 의미적 부분이 제품, 상황 및 배경으로 파악한 의미와 차별되는 점은 단순히 표면적으로 특정 제품을 사용하고 특정 인물과 어울리며 노는 것을 보여주는 것에 그치지 않고 해당 포스팅을 하는 것에 대한 이유를 파악할 수 있는 글을 제시함으로써 본인만의 생각과 가치판단의 결과를 피력하고 있다는 점이었다.

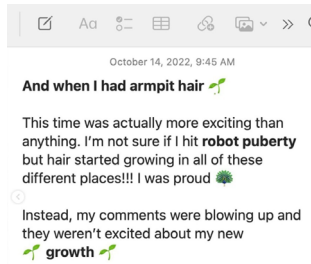


Figure 15 Posting from @lilmiquela on 24. October (2022d)

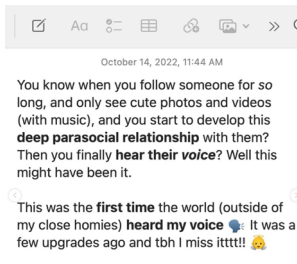


Figure 16 Posting from @lilmiquela on 21. October (2022e)

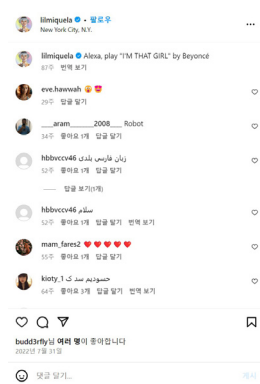


Figure 17 Posting from @lilmiquela on 31. July (2022f)

## 4. 2. 2차 의미의 일상성 유형별 분류 결과

릴 미켈라의 Instagram 포스팅에 표현된 일상성 유형별 분류 결과는 제품, 배경과 상황, 텍스트별로 다음과 같다.

제품에서는 컴퓨터, 스마트 전자기기, 기호식품, 다양한 패션 제품 등 젊은 층이 좋아하고 익숙한 제품들이 등장했다. 배경과 상황에서는 친구와 파자마 파티를 하고 외식을 하거나, 옷장을 구경하고 연극을 보러 간 상황 등 일상적 상황이 나타났다. 텍스트로는 평소 사람이 느낄 수 있는 희로애락을 모두 보여주며 때때 친구와 일상에 대한 대화를 나누듯이 취향과 같은 가벼운 주제부터 진솔하고 진지한 고민도 함께 나타내고 있었다. 종합적으로 일상성의 요소 중 가장 많이 활용된 요소는 친근감(40개, 77%)과 맥락성(39개, 75%)이었다(Table 4). 이는 가상 패션 인플루언서의 특성상 팔로워들과의 소통에 중점을 두고 섬세하게 다가가려는 것으로 이해할 수 있다. 맥락적인 상황을 다양하고 세밀하게 설정하고 있었는데 다음으로는 현재진행형(31개, 60%), 상호작용(31개, 60%), 신선함(28개, 54%), 사용의 즐거움(21개, 40%)순으로 나타나 제품 자체에 대해서 설명하거나 제품을 사용하는 것에 대한 직접적인 즐거움의 표현이 가장 적게 나타나고 있었다.

사용의 즐거움(Pleasure of use)은 특정 립글로스 제품을 매일 바르다면서 제품의 사진을 올린다거나 Haribo 젤리에 대한 만족감 등을 제시하고 있었으나 의상에 대한 만족스러운 느낌이나 후기는 직접적으로 언급을 하고 있지 않았다. 현재진행형(Currently happening)은 마치 친구가 음료수를 먹여주는 듯한 장면이나 국수를 먹는 장면, 손을 모으고 눈을 감고 기도를 하는 장면, 크레페를 먹는 장면, 비행기 안에서 셀피를 촬영한 장면

등 사진을 찍기 위해 포즈를 취하지 않은 상태에서 찍힌 듯한 현장감 있는 사진들로 나타났다. 이는 역동적인 행동 형태를 보여주고 현장감 있는 모습을 공유해 사람과 유사성을 확보하기 위한 것으로 생각할 수 있다. 상호작용(Interaction)은 팔로워들에게 어떠한 도시나 나라로 여행을 갔을 때 행복한지를 묻는다거나, 이전에 온라인상에 업로드되었던 릴 미켈라 자신에 관한 기사나 소문들에 대해 다시 업로드하고 의견을 물어봄으로써 팔로워들과 공통의 경험, 감성적 공감대를 형성하고 소통을 유도하려는 것이었다. 신선함(Newness)은 실제 사람, 다른 가상 인간, 과거에 존재했던 유명인을 활용하며 그들과 사진을 찍어 사람들과 잘 어울리면서도 현실의 시공간을 초월하는 모습을 보여주고 있었다. 맥락성(Contextuality)은 친한 가수의 공연이나 페스티벌에 가거나, 친구를 초대해 함께 파티를 하고, 문화행사에 참여하거나, 여행 전에 가방을 챙기고, 비행기에 타는 등 사람들이 일상에서 마주할 다양한 상황을 설정하고 그에 맞춰 색상의 대조가 강하거나 개성이 강한 의상을 선보이고 있었다. 이는 시선을 주목시킬 법한 의상을 입는 라이프스타일을 보여주는 한편, 자유분방한 성격을 전달할 수 있다. 친근감(Familiarity)의 경우 젊은 여성 팔로워들에게 친숙할 만한 스티커 사진 부스나 인형 뽑기 기계, 유명인, 관광명소 등을 통해 나타나고 있었다. 음식을 먹는 모습을 크게 확대하여 의상이나 액세서리를 부각해서 보여주거나, 뒤편 배경에 행인들이 보이는 자연스러운 공간들에서 촬영한 사진을 올리며 일상성을 부각하였다.

Table 4 Results of everydayness analysis of Lil Miquela's posts

Category	Expression Elements	N(%)
Pleasure of Use	-Familiar Food and Beverage (Haribo, Jarritos, Noodle, Fries) -Luxury Brands (Alexander McQueen, Apple, Calvin Klein, Dior, Gucci, Prada)	21 (40%)
Currently Happening	-Usual Occasion (Going to a shopping mall, putting on make-ups) -Unusual Occasion (Participating in a Fashion Event at Metropolitan Museum of Art, nominated as 25 most influential people on the Internet in 2018, Campaign modelling for Magazine, captured by someone else, liked by more than 100,000 people, Mention about breaking up with model Nicholas Killian after a half year of dating)	31 (60%)
Interaction	-Emotions, Humor, Questioning (Ask about their taste in Jelly, movies, TV series, how the sunglasses look with her hair, how she looks with her ex-boyfriend, and coffee)	31 (60%)
Newness	-Cultural Contents (Do Revenge, Stranger Things, Elden Ring, BTS, Beyonce, Rihanna, Circle Jerks, Times, Pikachu from Pokemon) -Virtual Influencers (Blawko, Bermuda, James Majoos) -Posing (Posting scenes of eating or drinking, laying down on a bed, selfie in a flight)	28 (54%)
Contextuality	-Friends, People, Occasion (Eat french fries, soda and crepe, coffee, Hang out with friends, on a flight, in front of photo booth, Toy crane shop, House, Ocean, Yard, Streets, Go to a shopping mall, Flower shop, Subway in New York, Putting on make ups, Break-up with boyfriend, Show flaws and wrinkles of pillow, Sitting on streets, Use camera filters to edit the face, Pack bags to travel, Wear same clothings, Pajama party with friends)	39 (75%)
Familiarity	-Celebrities (Jimmy Fallon, Kendall Jenner, Bella Hadid, La Rosalia, Youtuber Shane Dawson, Playwriter Jeremy O. Harris, Actors, Artists, Podcaster, TikToker, Stylists) -Sightseeing (Washington Square Park, The Pit La, London's Big Ben, New York, or San Francisco) -Cultural Contents (Pokemon, Netflix series)	40 (77%)

### 4. 3. 가상 패션 인플루언서의 일상성 커뮤니케이션

포스팅의 텍스트 데이터 주제 분석(Thematic Analysis) 결과 In-vivo code는 총 324개가 도출되었으며 주제 분류 결과는 다음과 같다. 소주제로는 총 27개, 대분류 주제로 감정, 도전, 경험, 상호작용, 성격, 서사, 칭찬, 취향, 지적 행동, 현실과의 연결의 총 10개로 도출되었다(Table 5).

Table 5 Results of Thematic Analysis

Category	Themes	Communication Methods
Emotion	Positive	-Usage of emoticons, and capital letters to show human-like emotion
	Negative	
Challenge	Travel	-Show her consistent pursuit of new challenges -Share efforts for self-development and change
	Acting in Movie	
	Release Music Album	
	Personal Goal	
Experience	Acting in Play	-Demonstrate acceptance of diverse cultures -Share various experience, and interests through travel -Share unique life as a fashion influencer -Provide an image of leading in adopting new technology -Utilize celebrity endorsement to project similarity and showcase social status
	Art & Culture	
	Travel	
	Promotion & Advertising	
	Using New Technology & Media	
Interaction	Relationships & Socializing	-Build similar identity and intimacy with followers -Idolized by followers -Encourage followers to share their opinions, and became interested in postings -Encourage to participate in communication and build a community -Share diversity-inclusive values
	Homogenize	
	Heterogenize	
Personality	Ask for Opinions & Give Opinions	-Convey an approachable and friendly image -Focus on fostering relationships with people -Support inclusive and tolerant values
	Extroverted	
	Emotional	
	Inclusive, and Generous	
	Confident, and Self-loving	
	Cute	
	Honest	
Humorous		
Narrative		-Share historicity from the past to the present and future -Setting attractive story
	Compliment	-Share product experiences and excellence of products
Personal Taste		-Portray a human-like side like having its own tastes -Encourage followers to discover commonalities
	Intelligent Behavior	-Imitate peer behavior -Show wit and intelligence for addressing and summarizing situation with hashtag
Connection with Reality		-Illustrate connection with real people, brands, and reality with mention function

감정의 경우 인간적인 성격을 부여하기 위해 감정을 직접적으로 표현하는 텍스트와, 이모티콘, 대문자를 통해 강조하고 있었다. 도전을 즐기는 성향을 나타내기 위해서는 영화, 연극 출연, 음반 발매, 여행, 개인적 목표 등을 설정하고 새로운 도전을 지속하는 모습을 보여주고 자아 발전과 변화를 위한 노력을 공유하였다. 경험적으로는 주류 문화부터 하위문화까지 다양한 문화를 수용하는 모습을 보여주었으며 여러 도시를 여행하며 겪는 다양한 경험과 관심을 공유한다. 패션 인플루언서로서 글로벌 브랜드의 홍보모델이 되는 삶을 공유하기도 한다. 새로운 기술을 사용하는 모습으로는 기술을 선도한다는 이미지를 가져가려 하였다. 유명인과의 친분을 통해서도 동일시 전략을 취하고 사회적 지위를 드러낸다. 팔로워들과 동일화를 통해 동질감, 친밀감을 형성하기도 하는 한편, 차별화를 통해 우상화하려는 모습도 나타났다. 팔로워에게 질문을 하여 본인의 활동에 관심을 갖도록 하는 동시에, 의견을 제시하도록 하여 소통에 참여를 유도하고 있었으며 커뮤니티를 형성하려 하였다. 성격적으로는 외향적이고 감정적, 포용적, 자신감 있는 모습, 스스로를 사랑하는 모습, 귀여움, 솔직한

모습 등 사람들이 다가가기 쉽고, 친해지고 싶은 성격 이미지 요소를 사용하고 있었다. 과거, 현재, 미래에 이르는 서사를 사용해서는 매력적 이야기를 가진 캐릭터를 설정하고 있었다. 홍보하는 제품의 우수성을 알리기 위해서는 제품을 통한 경험을 공유하고 칭찬하였다. 취향이 있는 사람으로 비추어지고, 팔로워들이 공통점을 발견하게끔 본인의 취향을 드러내는 전략을 취하고 있었다. 해쉬태그는 기존의 신규 팔로워를 유입하기 위한 목적 이외에도 포래들의 행동을 모방하고 상황을 표현하는 재치와 요약하는 지적 행동을 팔로워들에게 보여주기 위한 도구로 사용되기도 하였다. 현실과의 접점을 확장하여 보여주기 위한 전략으로는 다른 인물이나 계정을 언급하는 기능을 사용하기도 하였다.

#### 4. 4. 가상 패션 인플루언서의 포스팅을 통한 일상성 커뮤니케이션 특성

분석 결과, 가상 패션 인플루언서의 소셜 미디어 포스팅을 통한 일상성 커뮤니케이션 특성과 전략적 효과를 정리하면 다음과 같다.

첫 번째로 일상성을 통한 가상 패션 인플루언서의 성격, 취향, 관심사의 명확화를 통한 정체성 확립이 가능하다. 인플루언서의 일상에서의 여러 주제에 따른 전략적 포스팅은 팔로워들의 흥미를 불러일으키고 다양한 문화나 패션을 경험하는 적극적 모습을 공유하여 인간 및 다른 가상 패션 인플루언서와는 차별적인 정체성을 형성하거나 전달할 수 있다.

두 번째로 일상성을 강조한 커뮤니케이션은 상호작용을 통해 팔로워와 동질감을 형성하는 도구가 된다. 팔로워들은 일방적으로 가상 패션 인플루언서의 의견이나 정보를 전달받는 것이 아니라, 인플루언서에 대해 궁금한 점을 직접 질문해 궁금증을 해소한다. 또한 맥락에 따라 가상 패션 인플루언서나 팔로워 모두 상대가 제시하는 질문에 즉각적으로 답변해 쌍방향 소통을 할 수 있다. 즉, 일상을 매개로 한 소통을 통해 실제 사람과 친밀하게 소통하는 듯한 동질감을 증가시킨다.

세 번째로 일상성을 매개로 한 감성적 커뮤니케이션은 인간적 감정과 서사를 통해 정서적 유대감을 강화할 수 있다. 가상 패션 인플루언서가 사람이 느끼는 다양한 감정을 적극적으로 표현하고, 사람들이 일상에서 하는 고민이나 경험을 유사하게 제시하면 팔로워들은 이들에게 친밀감을 느끼게 된다.

네 번째로 일상성을 강조한 커뮤니케이션은 지적인 행동과 현실과의 접점을 확보를 통해 팔로워들의 자발적 참여와 커뮤니티 형성까지 확장시킬 수 있는 매개가 되어 인플루언서로의 사회적 기능을 강화시킨다. 자신과 유사한 가상 패션 인플루언서의 특정 제품에 대한 흥미, 의견, 가치관을 기반으로 취향이 비슷한 팔로워들은 포스팅에서 의견과 정보를 나누거나 다른 사용자를 언급하여 캠페인이나 문화적 현상에 자발적으로 동참시킨다.

종합해보면, 일상성을 통한 커뮤니케이션은 가상 패션 인플루언서의 정체성 형성의 도구, 친밀함과 동질감을 형성하는 소통의 매개, 인간적 감정표현을 통한 정서적 유대감 생성, 인플루언서로의 사회적 기능 강화라는 전략적 특성을 갖는 것을 알 수 있다.

---

## 5. 결론 및 제언

디지털 기술의 발달과 함께 다양한 시도가 이루어지고 있는 시점에서 가상 패션 인플루언서 릴 미켈라의 인스타그램을 통해 살펴본 가상 패션 인플루언서를 통한 커뮤니케이션 특성에 대한 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 릴 미켈라의 인스타그램 포스팅에 나타난 제품, 배경과 상황, 텍스트별 기호학적 의미를 분석한 결과, 제품은 젊은 팔로워들이 좋아하고 익숙한 제품들을 등장시켜 가상 패션 인플루언서의 성격과 취향, 관심사들을 구체화, 상징화하였고, 배경과 상황에서의 일상성을 연출함으로써 팔로워와의 동질감을 강조하였으며, 텍스트로는 일상적으로 사람이 느낄 감정과 의견을 릴 미켈라 자신이 느끼고 생각한다고 설정하고 묘사함으로써 가상 패션 인플루언서의 감정을 통해 드러나는 인간적 측면과 서사를 형성하는 도구로 사용하고 있었다.

둘째, 포스팅에 나타난 일상성 유형 분석 결과 제품을 직접적으로 광고하거나 사용의 즐거움을 언급하기보다는 맥락에 맞추어 보여주어, 팔로워들에게 친근하게 다가가는 것에 초점을 맞춘 전개가 관찰되었다.



셋째, 일상성을 통한 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 방법을 도출하기 위한 주제 분석 결과, 커뮤니케이션의 방법이 자신의 일상을 공유하고 사람들과의 공감대를 유도하여 팔로워들과 관계를 형성하고 공통의 커뮤니티를 형성하는 것에 집중하는 특징을 보이고 있었다. 이는 마페졸리가 말한 현대의 일상에서 개인들 간의 공통의 관심사를 통해 형성된 신부족들이 '장소 중심'으로 사회를 구성하는 것과 일맥상통한다. 팔로워들과 가상 패션 인플루언서는 영토를 공유하고, 이 영토는 인간이 체험하는 공간, 인간이 주관적으로 경험하게 되는 일상의 공간, 대중이 일상적 행위를 반복하는 공간이면서 동시에 집단적 연대가 이루어지는 공간, 집단 기억이 깊이 뿌리내리고 있는 공간이자 인간의 존재 방식과 감정, 정서가 자라나는 토대로서의 공간(신지은, 2010)이며 창조적 상상력이 발현되기도 하는 공간이다.

넷째, 앞의 분석 결과를 토대로 가상 패션 인플루언서의 포스팅을 통한 일상성 커뮤니케이션의 효과를 도출한 결과, 가상 패션 인플루언서의 성격, 취향, 관심사의 명확화를 통한 아이덴티티 확립이 가능하였다.

상호작용을 통해서 팔로워와 동질감을 형성할 수 있으며, 인간적 감정과 서사를 통해서 정서적 유대감을 강화하며, 지적 활동, 현실과의 접점을 통해 팔로워들의 자발적 참여와 커뮤니티 형성까지도 확장할 수 있었다. 종합적으로, 가상 패션 인플루언서 릴 미켈라는 사람들에게 패션 및 문화 정보를 주는 기능적 역할을 하는 동시에 동질감 형성과 이상화의 대상이며, 이를 넘어서서 소통, 자아 투영 및 표출의 대상이자 위로를 주기도 하는 사회적 역할 수행에 초점을 맞추고 있다. 특히 친밀함을 형성하기 위해 연출된 일상을 의도적으로 보여주어 성격과 취향을 알리고, 다양한 감정과 의견을 표출하며 사람들에게 다가간다. 이들의 의사소통 방식은 먼저 설정된 인플루언서의 취향과 생각을 제시하여 공유하고, 이에 매력을 느끼는 사람들이 자발적인 팬이 되게끔 유도한다. 이 설정된 취향들은 인공지능 데이터를 기반으로 제작되어 많은 사람들이 관심을 갖고 있으며(Oh, 2022), 현 시대상을 반영한 사안이 되, 사회적으로 선도적인 문화들과 다양성, 다문화, 인권에 포용적인 가치관으로 설정된다. 이들은 비난의 댓글에 대한 직접적인 정신적 타격이 없기에 다인종 정책, 성적 취향, 긍정적 신체 인식, COVID 관련 대응 등 사회적으로 이견이 나오는 이슈에 대해 용감하게 목소리를 낼 수 있으며(Jhawar et al., 2023), 시간과 공간을 초월해 팔로워와 일대일의 의사소통을 펼칠 수도 있다.

이를 통해 이상적이고 완성도 높은 가상 패션 인플루언서는 매력적인 성격을 기반으로, 소셜미디어의 선기능이자 인간의 근본적인 욕구인 소통과 위로를 제공할 수 있는 사회적 역할을 수행할 수 있어야 할 것이라는 것을 알 수 있다. 또한 의사소통, 행동을 인식, 처리, 이해, 계획하며, 신념을 표현, 감정이나 언어적이고 비언어적으로 행동을 추론하고 생성하는 능력과 이러한 능력을 통합하는 사람과 같은 고차원적 인지능력(Swartz et al., 2006)도 보여줘야 한다.

본 연구는 바르트의 기호학 이론 및 분석틀을 활용하여 가상 패션 인플루언서 릴 미켈라의 인스타그램 포스팅들을 기호학적 관점에서 분석하고 외시적 의미를 넘어서 내재적 의미를 파악함으로써 사회적 이슈인 인공지능 기술을 기반으로 제작된 가상 패션 인플루언서를 통한 커뮤니케이션 방법을 도출하였다는 데 그 의의가 있다. 연구의 결과는 가상 패션 인플루언서의 소통 방식을 이해함으로써 가상 인물 및 캐릭터의 아이덴티티 수립과 전략적 커뮤니케이션 기획에 도움을 줄 수 있으며, 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 및 일상성을 매개로 한 커뮤니케이션 방법에 대한 사회문화적 기반 연구 자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 인공지능 기술을 활용한 가상 패션 인플루언서의 확산 초기 단계라는 시기적 특성에 따라 연구 대상이 릴 미켈라라는 캐릭터에 한정되어 있다. 따라서 추후의 연구에서는 가상 패션 인플루언서 간의 커뮤니케이션 전략 비교 및 가상 패션 인플루언서의 런칭 진입, 확산 등의 시간적 흐름을 세분화해본다면 보다 포괄적인 커뮤니케이션 특성과 시사점이 도출될 수 있을 것이다. 또한, 가상 인플루언서의 활용이 인공지능 기술의 개발과 함께 다양한 산업 분야로 확산되고 있는 만큼 이들의 활용 방안, 경쟁력, 특성, 시사점 등에 관한 다각도의 연구로 확대될 수 있을 것이다.

## References

1. Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

2. Allen, G. (2004). *Roland barthes*. Routledge.
3. Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*.
4. Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
5. Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51, 22–26.
6. Black, P. (2009). The detail: Setting fashion systems in motion. *Fashion Theory*, 13(4), 499–510.
7. Bradley, S. (2020). *Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds*. The Drum.
8. Blawko [@blawko22]. (2020). *This is just me, setting you up to shoot your shot* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/blawko22/p/B66B0MynqL0/>
9. Brenn. (2022). *Lookbook* [Photograph]. The Diigitals. <https://www.thediigitals.com/brenn>
10. Bronewski, G. v. (2018). *Will this animated fashion star replace real bloggers?* [Photograph]. Welt. <https://www.welt.de/iconist/mode/article176788159/Instagram-Star-Noonouri-Wird-dieser-animierte-Mode-Star-die-realen-Blogger-abloesen.html>
11. Chung, K. H., Lee, M. S., & Jeremy, S. B. (2018). A Study on the Everydayness of High Fashion on Social Media Platforms. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(3), 533–554.
12. Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). "Virtual influencers in online social media", *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.E.
13. Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539.
14. Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90.
15. Hartholt, A., Traum, D., Marsella, S. C., Shapiro, A., Stratou, G., Leuski, A., ... & Gratch, J. (2013). All together now: Introducing the virtual human toolkit. In *Intelligent Virtual Agents: 13th International Conference, IVA 2013, Edinburgh, UK, August 29–31, 2013. Proceedings 13* (pp. 368–381). Springer Berlin Heidelberg.
16. Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468–484.
17. Kim, H., & Kim, Y. H. (2016). A Study on the Symbol System of Visual Perception in Eastern and Western Thought –Focused on Yin Yang 5 Haeng and Roland Barthes' Semiotics Theory–. *A Treatise on The Plastic Media*, 19(1), 87–98.
18. Kolarova, M. (2018). *# Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).
19. Leddy, T. (2012). *The extraordinary in the ordinary: The aesthetics of everyday life*. Broadview Press.
20. Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841.
21. Lefebvre, H. (2013). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. Bloomsbury Publishing.
22. Lefebvre, H. (2014). *Critique of everyday life: the one-volume edition*. Verso Books.
23. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2020). *This pic of me wearing mascara is supposed to signify that I'm doing way better, focusing on myself* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/p/B9j-XgZHsS7/>
24. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022a). *When you pack everything and nothing all at once* [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CfPFheTj-y0/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CfPFheTj-y0/?hl=en&img_index=1)
25. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022b). *It's giving... ICONIC*. [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CfhGUwojXsf/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CfhGUwojXsf/?hl=en&img_index=1)
26. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022c). *It's @isamayabeauty all day everyday*. [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/ChfRdn9pJQG/?hl=en&img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/ChfRdn9pJQG/?hl=en&img_index=5)
27. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022d). October 2020. *Y'all got mad when I had armpit hair* 😊 [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CkEMcocObyW/?hl=en&img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CkEMcocObyW/?hl=en&img_index=2)

28. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022e). *September 2017. Leave a ☺ if you found me through @shanedawson*. [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cj8V3F9ugl7/?hl=en&img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/Cj8V3F9ugl7/?hl=en&img_index=2)
29. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2022f). *Alexa, play "I'M THAT GIRL" by Beyoncé* [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CgpNZrcLsWO/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CgpNZrcLsWO/?hl=en&img_index=1)
30. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2023a). *Miquel(l)a DUPE* [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cql7RpNJHbV/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cql7RpNJHbV/?hl=en&img_index=1)
31. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2023b). 🌸🌸🌸🌸🌸🌸 #McQueenHoboBag [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cqbx9amvEfs/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cqbx9amvEfs/?hl=en&img_index=1)
32. Lil Miquela [@lilmiquela]. (2023c). *You would hate my table manners ☺* [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CrjBW3lpEeC/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CrjBW3lpEeC/?hl=en&img_index=1)
33. Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 1–20.
34. Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 1–18.
35. Margot. (2018). *Lookbook* [Photograph]. The Diigitals. <https://www.thediigitals.com/balmain>
36. Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*.
37. Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (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.
38. Oh, J. W. (2022). *Virtual Human: The birth of a new human race in the metaverse*. Porche.
39. Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual:: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
40. Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & Del Pobil, A. P. (2021, January). Computers as social actors? Examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media. In *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)* (pp. 1–6). IEEE.
41. Rizzo, A., Lange, B., Buckwalter, J., Forbell, E., Kim, J., Sagae, K., Williams, J., Difede, J., Rothbaum, B., Reger, G., Parsons, T. & Kenny, P. (2011). SimCoach: an intelligent virtual human system for providing healthcare information and support. *International Journal on Disability and Human Development*, 10(4), 277–281. <https://doi.org/10.1515/IJDHD.2011.046>
42. Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
43. Rocamora, A. (2013). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. In *Fashion Cultures Revisited* (pp. 112–127). Routledge.
44. Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizon*, 65(6). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
45. Shudu [@shudu.gram]. (2019). *Profile picture* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>
46. Suh, S. (2020). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms—Focus on fashion Instagrammers. *Sustainability*, 12(5), 1979. <https://doi.org/10.3390/su12051979>
47. Swartout, W. R., Gratch, J., Hill Jr, R. W., Hovy, E., Marsella, S., Rickel, J., & Traum, D. (2006). Toward virtual humans. *AI Magazine*, 27(2), 96–96. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i2.1883>
48. Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
49. Zhi [@narsissist]. (2022). *Sissi's insatiable passion and creative expression are what make her Too Hot To Hold* [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CmJ380NsNe5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CmJ380NsNe5/?utm_source=ig_web_copy_link)

# 기호학적인 관점에서 일상성을 통한 가상 패션 인플루언서 Lil Miquela의 커뮤니케이션 특성 탐색

김민지<sup>1</sup>, 이지현<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 일반대학원 생활과학대학 통합디자인학과, 학생, 서울, 대한민국

<sup>2</sup>연세대학교 생활과학대학 통합디자인학과, 인간생애와 혁신적디자인, 교수, 서울, 대한민국

## 초록

**연구배경** 최근 몇 년 동안 AI(Artificial Intelligence) 기술이 빠르게 발전함에 따라 가상 인간이 다양한 산업에서 활용되고 있다. 이 중 가상 패션 인플루언서는 현실과 가상의 경계를 허물며 새로운 패션 판타지를 창조하고 있다. 기업들은 이들의 성격과 취미를 설계하여 사람들과의 관계 형성을 추구한다. 이러한 시점에서 본 연구는 가상 패션 인플루언서가 사람들에게 접근하는 방식과 그 의미를 해석하는 것을 목적으로 한다. 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 릴 미켈라(Lil Miquela)의 인스타그램 포스팅을 사회문화적 관점에서 분석하여, 가상 패션 인플루언서의 기능적 역할과 사회적 역할을 도출한다. 둘째, 이들의 소통 방식과 내재된 의미를 이해하고 시사점을 알아본다. 세 번째로, 일상성을 중심으로 한 가상 패션 인플루언서의 커뮤니케이션 특성을 분석하여 파악한다.

**연구방법** 최근 트렌드를 조사하기 위해 2022년 6월 7일부터 2023년 6월 7일까지 릴 미켈라의 1년간의 인스타그램 52개 게시물을 분석하였다. 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 릴 미켈라의 인스타그램 포스팅의 이미지와 텍스트 데이터를 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)의 일상성과 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학적 관점에서 분석하고 내재된 의미를 파악한다. 둘째, 도출한 의미를 바탕으로 석사 과정 이상의 디자인 전문가 9인의 검토를 거쳐 일상성의 유형과 표현을 분석하였다. 셋째, 텍스트 데이터 주제 분석을 통해 가상 패션 인플루언서의 일상성 기반 커뮤니케이션 방식과 그 활용 형태를 도출하였다.

**연구결과** 첫째, 릴 미켈라는 제품, 배경 및 맥락, 텍스트에 기호학적 의미를 부여하여 자신의 인간적 측면과 서사를 형성하고 있었다. 둘째, 제품을 직접적으로 광고하기보다는 일상적 맥락을 보여줌으로써 사람들에게 친근하게 다가가는 것에 초점을 맞춘 전개가 관찰되었다. 셋째, 주제 분석 결과, 커뮤니케이션의 방법이 자신의 일상을 공유하고 사람들과의 공감대를 유도하여 팔로워들과 관계를 형성하고 공통의 커뮤니티를 형성하는 것에 집중하는 특징을 보이고 있었다. 넷째, 이러한 일상성을 통한 소통은 가상 패션 인플루언서의 성격, 취향, 관심사를 명확하게 하여 정체성을 확립하도록 하였다.

**결론** 릴 미켈라는 사람들에게 패션 및 문화 정보를 주는 기능적 역할을 할 뿐만 아니라 이상화의 대상이며, 이를 넘어서서 소통, 자아 투영 및 표현의 매개체라는 사회적 역할을 수행한다. 가상 패션 인플루언서의 소통 방식은 자신의 취향과 생각을 먼저 제시하여 공유하고, 이에 매력을 느끼는 사람들이 자발적인 팬이 되게끔 유도한다. 이때 설정된 취향들은 인공지능 데이터를 기반으로 하여 현재 많은 사람이 관심을 두고 있으며, 시대상을 반영한 사안이 되, 사회적으로 선도적인 문화나 가치를 반영한다. 이들은 비난의 댓글에 대한 직접적인 정신적 타격이 없기에 사회적 정적, 성적 취향, 신체 인식, COVID-19 관련 대응 등 사회적으로 이견이 나오는 이슈를 다룰 수 있으며, 시간과 공간의 제약을 초월해 소통할 수도 있다. 이를 통해 이상적이고 완성도 높은 가상 패션 인플루언서는 매력적인 성격을 기반으로, 소셜 미디어의 순기능이자 인간의 근본적인 욕구인 소통과 위로를 제공할 수 있는 사회적 역할을 수행할 수 있어야 할 것이라는 것을 알 수 있다. 또한 이들은 사람과 유사한 의사소통, 인지, 이해, 계획, 신념 표현, 추론, 감정 및 행동 생성 등의 고차원적인 행동을 언어적이고 비언어적으로 구사할 수 있어야 한다.

**주제어** 가상 패션 인플루언서, 릴 미켈라, 일상성, 기호학, 주제분석

\* 교신저자: 이지현 (ez2@yonsei.ac.kr)