

Személytelenül személyes divattartalmak

CGI-divatinfluenszerek márkakollaborációi

Egri Petra

MMA Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, Pécsi Tudományegyetem

Maksa Gyula

Pécsi Tudományegyetem

Az ismertségipar közelmúltbeli változása nyomán megjelenő digitális influenszerek (CGI, vagyis számítógép által generált, így kizárólag a digitális térben „létező”) jelensége átalakította azt a módot, ahogyan a divatmárkák a közösségi médián keresztül kommunikálnak reménybeli vásárlóikkal. Az Instagram mediális tere lehetőséget nyújt a „személyesség és közvetlenség” érzetének kialakítására. A mesterséges intelligencia azonban olyan nem emberi profilokat, avatarokat hoz létre, amelyek átformálják a divatmárkák reklámozási lehetőségeit, és újfajta személyességet kínálnak a közönségnek. Tanulmányunkban a 2024 januárja és 2025 januárja közötti időszak öt legnagyobb követőszámmal rendelkező CGI-divatinfluenszer karakterét és csatornáinak vizuális tartalmait vizsgáljuk kvalitatív tartalomelemzéssel. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a CGI-influenszerek vizuális tartalmi és posztjai miként változtatják meg a divat létrehozásának módját és a divattárgyakhoz való hozzáállásunkat.

Kulcsszavak: CGI-influenszer, digitális divat, divatinfluenszer, Instagram, luxusdivat

Impersonally Personal Fashion Content

Brand Collaborations for CGI Fashion Influencers

The emergence of digital influencers (CGI influencers) has precipitated a paradigm shift in the brand recognition industry, engendering a transformation in the manner how fashion brands communicate with their prospective clients via social media. The social media platform Instagram, in particular, has been found to facilitate the establishment of a sense of “personhood and immediacy.” However, the advent of artificial intelligence has led to the creation of non-human profile avatars, transforming advertising opportunities for fashion brands and engendering a new personality for the audiences. These CGI fashion avatars have been observed in a variety of real-life scenarios, seemingly indistinguishable from reality, including travel, cinemagoing, manicures, and advocacy for environmental causes. They are depicted alongside real-looking individuals and photographs, further enhancing their perceived realism. In this paper, we investigate the five most prominent CGI fashion influencers (@lilmiquela, @shudu.gram, @magazineluiza, @noonoouri, and @fit.aitana) through qualitative content analysis, examining their character and the visual content of their channels. The focal point of our inquiry lies in the manner how the visual content and posts of CGI influencers transform the prevailing paradigm of fashion creation and our collective attitudes towards fashion.

Keywords: CGI influencer, digital fashion, fashion influencer, Instagram, luxury fashion

A divat és az ismertségipar metszéspontján

A mesterségesen generált influenszerek feltűnése jelentős mértékben átalakította azt a módot, ahogy a divatmárkák a közösségi médián keresztül kommunikálnak vásárlóközönségükkel. Feltűnésük ugyanakkor magukat a közösségi platformokat sem hagyja érintetlenül. Az ismertségipar mellett maga a divatipar is folyamatos változásban van. Az elmúlt évtizedben

...a láthatóság korábbi formái helyére (divatbemutatók, divatfilmek, kiállítások, televíziós műsorok stb.) a közösségi média felületein – különösen az Instagramon – megszerezhető ismertség került (Keszeg 2020).

A közösségi platformok – különösen az Instagram és azok az influenszerek, akik a platformon kurátorkodnak és színre viszik az életüket – „a valóság dokumentációjának álcázott, erősen mesterséges tartalmakat csepegtetnek belénk”.¹

Míg korábban az Instagram a Facebookhoz és a Twitterhez képest is a személyesség és az intimitás terepe volt, s így a kapcsolattartás jóval személyesebb módját tette lehetővé,² a CGI-influenszerek feltűnése miatt ez a személyességérzet ma jóval sérülékenyebb. A felhasználó már nem lehet biztos abban, hogy a termék ajánlója egy hús-vér ember vagy egy számítógép által generált híresség. Guld Ádám (2023: 188) „A deepfake és CGI-technológia az influenszermarketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését” című tanulmányában jogosan teszi fel a kérdést, hogy vajon képesek vagyunk-e megkülönböztetni egy hírességről készült képet vagy videót egy olyantól, amelyben CGI-influenszer szerepel:

A 2010-es évek végétől digitálisan kreált influenszerek és *deepfake*³ alkalmazások formálják át a hírnév és ismertség világát, mivel egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a digitálisan létrehozott vagy digitálisan manipulált influenszerek [amelyek] ma már nemcsak ártatlan játékszerek, hanem komoly kulturális és gazdasági hatással bíró megoldások.

A CGI-influenszereknek ma már „becsült médiaértékük” van (*estimated media value*), amelyet az úgynevezett influenszer-médiaérték (*influencer media value, IMV*) mér. Ezt a következő mutatók összevetése szerint számolják ki: CPM, vagyis az együttműködés költsége/az influenszer elérhetősége x 1000, a *reach factor* (ez azt mutatja meg, hogy az Instagram-követők hány százaléka látja a posztot, például 0,4-es elérési tényező esetében 40 százalék látja a posztot), *followers* (az influenszer fiókjához kapcsolódó közönség mérete). A CPM nemcsak az influenszermarketingben, hanem a fizetett reklám szinte minden területén fontos indikátor, ám az influenszer-médiaértéknél azt is figyelembe veszik, hogy az adott profil közönsége mennyire elkötelezett. A márkák különbséget tudnak tenni egyfelől a valóban széles körben népszerű influenszerek, másfelől azok

1 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>. Saját fordításunk.

2 Duggan, Maeve (2015): Mobile Messaging and Social Media 2015. *Pew Research Center*, 19 August 2015, www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/.

3 A deepfake kifejezés két fogalom, a *deep learning* (mély tanulás) és a *fake* (hamis vagy ál-) kombinációjából született, először szórakoztató céllal. „A deepfake-tartalmak korai definíciói elsősorban az arcok digitális, automatizáltan végrehajtott cseréjével azonosítják a technológiát, és többnyire mozgóképes tartalmakkal hozzák összefüggésbe. Fletcher szerint a deepfake egy olyan technológiai megoldás, amely a valóságtól megkülönböztethetetlen manipulált videók létrehozására alkalmas, és általa a hétköznapi felhasználók is könnyedén alkothatnak humoros, pornográf vagy éppen politikai jellegű tartalmakat, úgy, hogy a rajta szereplő személy soha nem adta hozzájárulását az arckép felhasználásához ... Lehetővé teszi bármilyen manipulált, fiktív világ megteremtését, amelyben a szereplők teljesen élethű módon beszélnek és cselekednek” (Horváth 2023: 215).

között, akik csaló taktikát alkalmaznak követőik számának növelése érdekében. Ebből az következik, hogy a kisebb követőszámmal rendelkező Instagram-fióktól származó poszt és a nagy követőszámmal, ám nem aktív követőkkel rendelkező fiókok médiaértéke alacsonyabb.

A Z-generáció mára hozzászokott, sőt egyre inkább kedveli az átszerkesztett tartalmakat:

Amíg korábban az erősen stilizált, megrendezett és *airbrusholt* divatreklámok inkább a fantázia ábrázolásáról szóltak, semmint a valós élet bemutatásáról, a közösségi média már a valós életet teszi fantáziává. Az Instagram – különösen a divat területén – a végletekig feszítette azt a posztmodern gondolatot, miszerint a reprezentáció jobb, mint az ábrázolt dolog, a másolat kívánatosabb az eredetinél.⁴

Guy Debord (2006: 7) *A spektákulum társadalma* című könyvének egyik mottója – még jóval a közösségi média feltűnésének korszaka előtt – a Feuerbachtól idézett következő mondat:

... persze e kor számára, amely előnyben részesíti a képet a dologgal, a másolatot az eredetivel, a képzetet a valósággal, a látszatot a lényeggel szemben ... csak az illúzió szent, az igazság pedig profán.

Mintha Feuerbach gondolatai egyszerre jelenítenék meg a divatipar logikáját és a CGI-influenszerek kép- és videomegosztásait az Instagram mediális közegében. Az elmúlt években a kommunikációs- és marketingszakma az influenszerek befolyását egyre tudatosabban kezdte kiaknázni az Instagramon:

Az influenszermarketing a közösségimédia-marketing egyik típusa, amelyben olyan személyek népszerűsítik a termékeket és szolgáltatásokat, akik elkötelezett és jelentős követő- vagy rajongótáborral rendelkeznek, és akiket saját követőik szakértőknek tekintenek (Jhavar et al. 2023; saját fordításunk).

Mára az influenszerek számos módon (és számos tényező felől) tipologizálhatóak (lásd Guld 2021), ám a CGI-influenszerek vizsgálatához talán az a legrelevánsabb kategorizálás mind közül, amikor azt vizsgáljuk, mekkora hatást (*impact*) képesek gyakorolni – az elsősorban *nem robot* – követőikre az Instagramon. A szakirodalom eszerint megkülönböztet mega- (vagyis egymilliónál több követővel rendelkező), makro- (azaz tízezernél több, de legfeljebb egymillió követővel rendelkező), valamint mikro- (tehát lokális vagy témaspecifikus, legfeljebb tízezer követővel rendelkező hírességeket), valamint nano-influenszereket (akik speciális *niche*-tematikával dolgoznak) (Campbell & Farrell 2020).

E tanulmány írásakor, a 2024-es év öt legnépszerűbb CGI-divatinfluenszere a Storyclash listája szerint – a követők számának, a tartalom minőségének és a márkakapcsolatoknak a figyelembevétel alapján – a következők: @magazineluiza (7,6 millió követő), @lilmiquela (2,4 millió követő), @shudu.gram (237 ezer követő), @noonoouri (497 ezer követő), @fit_aitana (487 ezer követő).⁵ Tanulmányunkban ebből az öt karakterből indulunk ki, és ennek az öt Instagram-csatornának a vizuális tartalmait és posztjait vizsgáljuk kvalitatív tartalomelemzéssel. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a CGI-influenszerek vizuális tartalmi és posztjai miként változtatják meg a divat létrehozásának módját, a szépségről alkotott fogalmunkat és a divattárgyakhoz való befogadói attitűdöket.

4 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>.

5 Top 10 Virtual Influencers in 2025, *Storyclash*, 14 November 2024, <https://www.storyclash.com/blog/en/virtual-influencers/>.

A CGI-influenszerek előnyei és típusai

Virtuális modellekkel először Japán és az Egyesült Államok kísérletezett. A Storyclash listája nemcsak a legbefolyásosabb CGI-divatinfluenszereket sorolja fel, hanem érveket is felsorakoztat amellett, hogy a márkáknak miért célszerűbb a mesterségesen generált véleményvezérekkel együttműködniük, mint hús-vér társaikkal:

A virtuális influenszerek olyanok, mint álmaid együttműködő partnerei. Soha nem késnek le egyetlen határidőt sem (sem a repülőt valamely egzotikus forgatási helyszínre). A kreatív elképzeléseid megvalósításának az érdekében szó szerint dacolnak a fizikával. Képesek a márkához illő alakváltásra annak érdekében, hogy karakterük tökéletesen illeszkedjen hozzá. Nulla a hajnali 3 órai botrányos tweetek kockázata (Storyclash.hu; saját fordításunk).

A CGI-influenszerek ígérete – és egyben használatuk célja – tehát az emberi hibafaktor kiiktatása, a „tökéletességre” törekvés. Kelly Callahan szerint a márkáknak korábban sok fejtörést okozott a fiatal influenszerek „megbízhatatlansága”, s részben emiatt jelenhettek meg 2016-ban az első digitálisan kreált véleményvezérek (idézi Guld 2023: 191).

Guld a digitálisan megalkotott karakterek három típusát különbözteti meg: a valósághű karaktereket (*realistic*), „amelyeket kereskedelmi céllal hoznak létre, például a divatmárkák” (2023: 191), és „olyan megbízható reklámfelületekként működnek, amelyek minden helyzetben a márka szándékának megfelelően viselkednek” (2023: 191); a stilizált karaktereket (*stylized*), amelyek leginkább a rajzfilmfigurákra emlékeztetnek (ezek lehetnek a valóságban nem létező emberek vagy valós személyeket helyettesítő karakterek is); illetve a celebritás-deepfake-eket, amelyek létező hírességek digitálisan manipulált karakterei (ebben az esetben egy statisztia arcvonásait cserélik ki egy sztár képére). E három kategóriát említve külön kiemeli, hogy a valósághű CGI-karakterek alkalmasak a divatmárkák megrendeléseinek teljesítésére, míg a stilizált és a celebritás-deepfake karakterek mintha nem ilyen intencióval jönnének létre. Jó példa a gyorsan változó marketinges tendenciákra, hogy 2025-ben már a divatipar fokozottan épít a stilizált karakterekre is – így a rajzfilmfigura kinézetű @noonoouri és a robotszerű @lilmiquela is a legnépszerűbb és legkeresettebb CGI-divatinfluenszerek egyike.

A fantázia és valóság elmosódó határain: csak az nem hibázik, aki nem... (ember)

A fent említett tényezőkől és a CGI-divatinfuenszerek becsült médiaértékének kalkulálhatóságából kiindulva nem nehéz megjósolni, hogy a jövőben a luxusdivatmárkák várhatóan egyre több CGI-influenszerrel kívánnak majd együttműködni. Az influenszermarketingre számítható költségek összege ugyanis a luxusdivatházak esetében – termékeik árából fakadóan is – jóval nagyobb, a fizikai valóságban is létező influenszerekben rejlő „emberi tényezős bakik vagy botrányok” miatt pedig egyre nagyobb kockázatot kell vállalniuk a hús-vér influenszerek alkalmazása esetén, ami már nem feltétlenül kifizetődő. Jó példa erre a közel 30 milliós Instagram-követőtáborral rendelkező ismert divatinfuenszer Chiara Ferragni és a Balocco élelmiszeripari vállalat 2023-as kollaborációja, amely során a felek egy olyan karácsonyi süteményt (pandorót) dobtak közösen piacra, amely a megainfluenszer nevét viselte, akinek a posztjai azt ígérték, hogy a „dizájnersütemény” megvásárlásával jótékonyági célt – egy torinói gyerekkórházat – támogat a vásárló. Az olasz divatinfuenszer a megvásárolt termékek után nem utalta át a megígért összeget a kórháznak, annak ellenére sem, hogy divatcége egymillió eurót kapott a márkaépítésre és a kapcsolódó promóciós tevékenységekre. Az eset következménye az lett, hogy a Chiara Ferragni márkát egymillió euróra, a Baloccót pedig 420 ezer euróra bírságozták a hatóságok (bővebben lásd Egri 2024b). Az eset hatása messze túlmutat a divatiparon vagy a marketinges világon, hiszen Giorgia Meloni olasz miniszterelnök is élesen bírálta az olasz divatinfuenszer viselkedését:

Arról beszélt, hogy a követésre valóban érdemes modellek szerint nem azok az influenszerek, akik sok pénzt keresnek ruhák vagy táskák bemutatásával, vagy éppen drága sütemények reklámozásával, elhítetve az emberekkel, hogy jótékonykodnak.⁶

Ez a botrányos eset jó példa arra, hogy egy hús-vér divatinfuenser miként tudja lerombolni a vele együttműködő márka imázsát és hitelességét. Az ehhez hasonló esetek a divatmárkáknek is tálcán kínálják a hús-vér emberek influenszermarketingből való kiiktatását. Fontos kérdés azonban, hogy egy digitális figura „fitness-szokásait” bemutató és ahhoz kapcsolatos sportmárkát reklámozó, illetve arcápolási, *beauty*–terméket reklámozó választásai mennyire hatékonyan győzik meg a hús-vér vásárlót. Mennyire tud hiteles véleményvezér lenni egy olyan CGI-figura, akinek a küllemét számítógépes programok segítségével egyik pillanatról a másikra, néhány kattintással átalakítják? S milyen hatást gyakorol az általa prezentált testkép és színre vitt szépségideál a Z-generációra, akik körében kimutathatóan különösen népszerűek a CGI-influenszerek (Guld 2021)?

Ugyanerre a problémakörre utal Horváth Evelin „Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának vizsgálata” (2023) című írása. Fontos megállapítása, hogy az automatikusan retusált, idealizált portréképek elérhetetlen szépségideált közvetítenek a befogadónak, és ezzel kedvezőtlen hatást gyakorolnak az emberek önképére és a társadalmi szépségideálra. Megjegyzi, hogy a deepfake-technológia ugyanakkor „könnyen a szándékos megtévesztés, félrevezetés eszközévé válhat ... gyakran üzleti érdekeket szolgálva” (2023: 214). A divatiparnak – amely rendkívül régóta épít az idealizált és elérhetetlen modelltestek fétisére (Wissinger 2015) – a CGI-influenszerek bevetése legalább két okból ideális: fizikálisan nem létező, idealizált és állandóan változtatható testükön bármilyen ruhaösszeállítás jól áll, és manipulált testük egy manipulált térben képessé válik arra, hogy ideálisnak állítson be olyan új trendeket is, amelyek sem az adott földrajzi lokáció évszakához, sem a hús-vér ember testalkatához nem igazodnak, így a divatmárkák tovább manipulálhatják közönségüket. Jó példa erre @fit_aitana profilján a „location tag” alapján Párizsban, november 7-én közzétett bejegyzése, amelyben a CGI-influenser egy szál fekete koktélruhában és blézerben pózol, háttérben az Eiffel-toronnyal. Az egyik hús-vér kommentelő, @blackgemma meg is jegyzi, hogy „egyébként most 9 fok van Párizsban”,⁷ míg ugyanehhez a poszthoz egy másik mesterségesen generált influenser, @lisa_avtr azt a teljesen irreális és irreleváns kommentet fűzi, hogy „én is el akarok menni egyszer Franciaországba”.⁸

1. és 2. kép

@fit_aitana posztja Párizsban; @fit_aitana legnépszerűbb posztja



Forrás: @fit.aitana Instagram-oldala

⁶ Sírva kért bocsánatot az olasz influenser, miután átvert mindenkit a jótékonyági kampányával, *Hvg.hu*, 2023. december 19., https://hvg.hu/élet/20231219_Chiera_Ferragni_influencer_adomany_jotekonyasag_csalas_gyermekkorhaz_birsag.

⁷ „Actually, it's 9 degrees in Paris.”

⁸ „I also wanna visit France.”

1. táblázat

Divatinfluenszerek Instagram-profiljainak adatai 2025. január 28-án

Profil neve	A követők száma	Médiaérték	Divatipari beágyazottság	A posztok száma 2024. I. 1. és 2025. I. 25. között	Egy poszt átlagos lájkjainak száma
@fit.aitana	348 000	64 000 €	Nike	96	7899
@noonoouri	496 000	771 000 €	Adidas, Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Gucci, Givenchy, Isabel Marant, Iris van Herpen, Marc Jacobs, Schiaparelli, Stella McCartney, Thierry Mugler, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Valentino, Versace, Vetements, Viktor&Rolf	321	7109
@shudu.gram	237 000	7000 €	Balmain, Dior, Fila, Lanvin, MAX&Co, Schiaparelli, Paco Rabanne, Versace	23	3925
@magazineluiza	7 600 000	918 000 €	Adidas, Paco Rabanne, Ray Ban	havi 69	havi 11 539
@lilmiquela	2 400 000	219 000 €	Adidas, Alexander Wang, Alexander McQueen, Calvin Klein, Hugo Boss, Levis, Loewe, Karl Lagerfeld, Maje, Prada, Paco Rabanne Schiaparelli	60	nincs adat

Forrás: saját szerkesztés

Ideális robotbarátok és hús-vér kommentelők: „csodaszép vagy”

Annak érdekében, hogy a hús-vér felhasználó még inkább bevonódjon a mesterségesen kreált mesevilágba (vagy inkább megtévesztődjön), illetve a mesterségesen felduzzasztott és aktív követőszám is produkálható/kimutatható legyen (ezáltal pedig minél magasabb médiaértéke legyen a CGI-influenszernek), a mesterségesen generált hírességek posztjai alatt a szintén robot „barátok” kommenteket és emotikonokat helyeznek el, biztosítva az algoritmus működését, a poszt nézettségi mutatóinak tovább növelését, vagy csupán a játék fenntartását.

Egyfelől igazán érdekessé, másfelől etikailag is megkérdőjelezhető eljárásá akkor válik mindez, amikor a hús-vér emberek kommentjei és a más CGI-influenszerek kommentjei – a valós és a mesterségesen generált világ – összeolvadnak, így eltűnik a határ a fantázia és a valóság között, miközben a poszt egy valóságban is létező divatmárkával történő kollaborációként kíván hatni a fogyasztók választásaira. Amennyiben a hétköznapi befogadók saját érzékszerveikre támaszkodnak, óriási kihívást jelent nekik a deepfake tartalmak és a valódiak megkülönböztetése (Hwang et al. 2021). Gyakori, hogy a CGI-influenszerek deepfake posztjai alatt szintén deepfake „barátok” olyan kommenteket helyeznek el, amelyek a posztoló mindent felülmúló szépségére utalnak. Ez azért is veszélyes, mert e karakterek általában olyan ideálokat közvetítenek a befogadókna, amelyek átlépnek a való élet fizikai határain, és a szépség mértani arányaihoz igazítottak (Horváth 2023), így a hús-vér közönség számára elérhetetlenek.

Szintén a valósághű karakter, @fit_aitana profilján tették közzé 2024. december 29-én egy egyiptomi kirándulás fotóit. A képsorozaton a CGI-influenszert láthatjuk a sivatagban, tetőtől talpig textilbe csavarva. Az @aylataksz felhasználónévű, szintén mesterségesen generált kommentelő azt a megjegyzést fűzi a képhez, hogy: „az új Kleopátra” – tehát Kleopátra szépségéhez hasonlítja a digitális karakterét –, de a poszt alatt számos „csodálatos vagy”,

„csodaszép vagy”, „lenyűgöző vagy” komment is olvasható, ahogyan @fit_aitana egyéb posztjai alatt is ugyanez a séma ismétlődik.

A CGI karakter 2025. január 16-án közzétett, szintén irreális, éppen vacsorázni igyekvő posztja alatti kommentek még tanulságosabbak. Egy másik CGI-influenszer, @winsey_susan is kommentálta a posztot: „Ne ölj meg minket a szépségeddel”.⁹ Egy idősebb, a profilja alapján valódi férfi felhasználó, @cruel_jason is azt írja: „Olyan gyönyörű és lenyűgöző vagy.”¹⁰ Nem világos, hogy a hús-vér felhasználók ilyen posztjai a játék (és az illúzió) fenntartását szolgálják-e, vagy a valóság-hű karakter látványa téveszti meg őket. Aitana egyik legnépszerűbb posztja mindenestre egy erotikus bikinis fotó a tengerparton, amely 15 900 lájkot kapott, míg a legnépszerűbb divatmárka-kollaborációs posztja csak ennek töredékét; a fotón egy egyszerű, Nike logós fekete fitness topot és shortot visel.

Aitana közönségének 69 százaléka nő, ennek több mint fele – 54 százaléka – 18–24 éves, tehát Z-generációs. Aitana havonta minimum 4, legfeljebb 12, éves szinten 96 alkalommal posztol. A vizsgált időszakban – 2024 januárjától 2025 januárjáig – posztjainak átlagos kedveltsége 7899,4 like. A Telegraph újságírója szerint a karakter előnye az, hogy: „Aitana López nem panaszkodik, nem betegszik meg, és éjjel-nappal tud dolgozni – nem csoda, hogy a mesterséges intelligencia influenszerei gyorsan nagy üzletet csinálnak.”¹¹

Rajzolt CGI-influenszerek mint öltöztethető (próba)babák

A megszólalásig valódinak tűnő Aitanával szemben Noonooouri stilizált karaktere rajzolt, animeszerű. Ennek ellenére nagyon népszerű a luxusdivatmárkák körében. Közönségének 67 százaléka nő, majdnem fele 18–24 éves, tehát a Z-generáció tagja. Naponta posztol a vizsgált időszakban, s ez alól éves szinten mindössze 47 napot hagyott ki, az egy-egy posztjára érkező lájkok száma pedig átlagosan 7109,2.

Noonooouri az Instagram-profilja szerint Párizsban „él”. Alkotója, a német Joerg Zuber a közösségi médiában fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy a karakter mögött művészi koncepció és emberi munka áll, és nem mesterséges intelligencia. Maga Zuber már számos alkalommal megjelent a karakter mellett, így az Instagram közönsége tisztában van vele, hogy Noonooouri mögött egy hús-vér ember áll. Ezért teljesen másképp viszonyulnak hozzá a követők, mint Aitanához. Noonooouri a digitális világban 2018 februárjában a New York-i divathéten „látott napvilágot”, Zubernek köszönhetően, akinek az interjúk tanúsága szerint ötéves korában pattant ki a fejéből a karakter ötlete. Digitális létrejötté óta Zuber saját bevallása szerint Noonooourin keresztül kommunikálja közönségének saját kreatív ötleteit. Egy interjúban megjegyzi, hogy Noonooouri karaktere három szóval határozható meg: szépség, kíváncsiság és *haute couture*.¹²

A CGI-karakter és alkotója 2023-ban meghívást kapott a Buenos Aires-i divathétre (BAFWF) is. A divatavatár ekkor a város ikonikus helyeit „látogatta meg” (Puerto Madero, San Telmo, Centro Cultural Kirchner, Teatro Colón), és a Lage Collection, a Tramando és a Carlamodanet helyi márkák ruháit viselte, aztán a divathéten az ETER STUDIO „illúzió” elnevezésű digitális kollekcióját mutatta be saját digitális testén – ezek aztán divat-NFT-k formájában kerültek piacra.¹³ Noonooouri dolgozott már együtt a Dior divatházzal, Marc Jacobsszal, Kim Kardashiannal, kampányolt a Lacoste céggel együtt a veszélyeztetett állatfajok megmentése mellett, sőt a karakter már a Harvardon is tartott előadást. Egy olyan speciális CGI-karakterről van tehát esetében szó, akit a közönség is egyértelműen avatárként azonosít.

9 „Don't kill us by your beauty (winsey_susan).”

10 “So gorgeous and stunning.”

11 Cumming, Ed (2024): This Woman Is Spain's Hottest Model – but She's Not Real, *Telegraph.com*, 4 December 2023, <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/12/04/aitana-lopez-ai-influencer-social-media-artificial/>. Saját fordításunk.

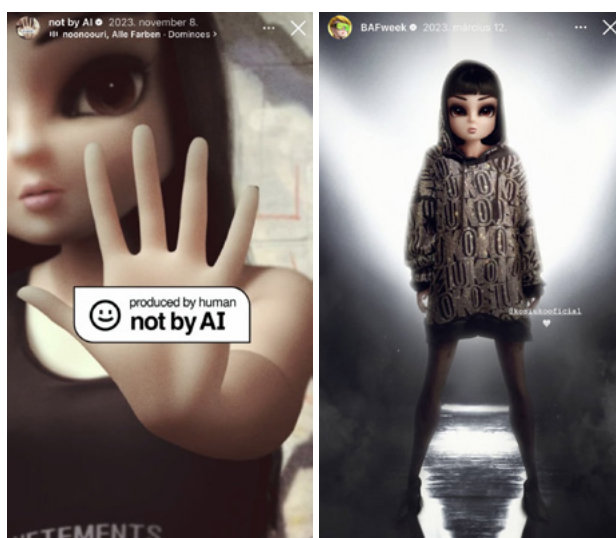
12 del Pino, Catalina (2023): Noonooouri: La Influencer Vuelve a Buenos Aires (Az influenszer visszatér Buenos Airesbe), *L'officiel*, 3 de julio 2023, www.lofficiel.com.ar/moda/noonooouri-la-influencer-vuelve-a-buenos-aires.

13 A divat NFT-kről bővebben szól Egri (2024a).

Noonoouri Instagram-oldalára a legtöbbször mozgóképes anyag kerül fel. Hajának színe, rasszjegyei és testalkata is egyik pillanatról a másikra képesek változni, ezáltal a karakter alkalmas arra, hogy mindig az adott kultúra jelölőit hordozza magán – feltűnt már japán gésaként is –, illetve annak a luxusdivatháznak a vizuális nyelvezetéhez és kollekciójához igazodjon, amelynek éppen bemutatja a ruháit és kiegészítőit. Egy virtuális influenszer nagyszerű lehetőséget kínál a divatmárkák számára, hogy digitálisan is népszerűsítsék a múltban tervezett ikonikus darabjaikat vagy akár új kollekcióikat – és mindez a közönség részéről egyszerre hordozhatja magában az újdonság iránti izgalmat, míg a nosztalgiát is képes előhívni a márka rajongóiból. A vizsgált időszakban a legtöbb lájkot kapott posztja (43 100) egy olyan médiatartalom, amelyben a Warnermusickal kollaborál, és ENISA videóklipjében táncol egy kék, márkafüggetlen koktélsruhában.

3. és 4. kép

Noonoouri-t nem az AI hozza létre; Noonoouri a BAW fashion weeken



Forrás: @noonoouri Instagram-oldala

Noonoouri mint megainfluenszer dolgozott már a Vetement-nal, a Balenciagával, Isabel Marant-nal, Iris van Herpennel, Stella McCartneyval, a Valentino, a Thierry Mugler, a Gucci és a Viktor&Rolf divatházakkal is. A legnépszerűbb posztja egy Versace-kollaboráció volt. Viselt már archív divatot Thierry Muglertől (Domoszlai-Lantner 2024), s követőitől az egyik posztjában visszacsatolást is várt arra vonatkozóan, hogy ők viselnék-e Mugler ikonikus és merész „metal catsuit” darabját 1995-ből. A kollekció és az együttműködés érdekessége, hogy Mugler *Cyborg* fémszínű latexruhája valószínűleg épp olyan futurisztikusnak hatott 1995-ben, mint a ma emberek számára egy divat NFT egy avatar testén. Noonoouri követői közül csak néhányan szavaztak (mindössze tizenegyen), ám ehelyett élénk kommentálásba kezdtek a poszt alatt: volt, aki szerint ez egy *statement* darab, volt, aki egyenesen azért aggódott, hogy nem tudná könnyedén lehúzni magáról ezt a ruhadarabot.

De Noonoouri viselte már McQueen 1999 tavaszi/nyári kollekciójának ikonikus sárga és fekete festékekkel lefújt ruháját is a digitális térben. A megainfluenszer Viktor&Rolfal való kollaborációja apropóján készített karácsonyi posztja is óriási figyelmet generált. A mozgóképes anyagban a stilizált karakter a Viktor&Rolf divatház bézs színű ruháját viselő fadíszyangyallá változik, aki a karácsonyfa ágára rászáll arany színű angyalszárnyaival, majd ott díszként pihen meg. A poszt alatt például @battysroundup_disney egyértelműen kinyilvánítja, hogy „nem rajong ezért a koncepcióért”,¹⁴ míg mások Zuber kreativitását dicsérik. Megvizsgálva Noonoouri posztjait, alig találunk CGI-influenszer kommentelő

¹⁴ „Not a fan of this concept.”

„barátokat” vagy a karakter „lenyűgöző szépségét” méltató posztot. A kommentekből leginkább az olvasható ki, hogy a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy Noonouri avatár – nem egy hús-vér ember –, s hogy posztjai mögött egy hús-vér művész koncepciója rejlik. A karakter vizuális megjelenése ezért sokkal kevésbé veszélyes a Z-generáció önértésére és a bennük kialakuló „ideális testképre” nézve. Ugyanakkor Noonouri virtuális teste mégis ideális próbababája tud lenni a divatházaknak. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb divatmárkával ez a karakter kollaborált.

5., 6. és 7. kép

*Noonouri legnépszerűbb posztja a kék koktélsruhában;
Noonouri mint Viktor&Rolf karácsonyfadísz; Noonouri Iris van Herpen ruháját viseli*



Forrás: @noonouri Instagram-oldala

Digitális szupermodellek árnyékában

Szintén egy „digitális próbababa” létrehozásának szándékával jött létre 2017-ben a már teljesen emberi vonásokat tükröző valóságű karakter, Shudu, aki Instagram-profilja (@shudu.gram) szerint a világ első digitális szupermodellje, és akit az angol divatfotós Cameron-James Wilson teremtett. A makroinfluenster követőinek 54 százaléka nő, majdnem minden második 18–25 év közötti. A vizsgált időszakban évente összesen 23, havi minimum 1, legfeljebb 3 posztot tett közzé, kivételt ez alól csak a november képezett. Átlagosan 3925,7 lájkot kaptak a posztjai. A legsikeresebb bejegyzése (8873 lájkkal) egy 2023. január 4-én közzétett újévi poszt volt, amelyben nem kollaborált egyetlen divatmárkával sem. Shudu szerepelt már a Vogue-ban, a Harper’s Bazaarban és az Elle Magazinban is. Számos kollaboráció és szponzorált tartalom fűződik a nevéhez, médiaértéke 7000 euró. Olyan luxusdivatházaknak dolgozik, mint a Versace és a Lanvin. 2018-ban a digitális modell a Balmain divatházzal kollaborált (FW18/19 kollekció), és a Vogue címlapjára került. Sikeres „szerepléseinek” köszönhetően a divatipar néhány szereplője felszólalt a BBC csatornáján: „A modelleknek elég nehéz dolguk volt eddig is az iparági verseny miatt, most még nehezebb lesz az olyan mesterségesen létrehozott modellek miatt, mint Shudu.”¹⁵ Pár évvel később a modellszakma már attól volt hangos, hogy a CGI-modell több hús-vér modell kenyerét is elveszi majd.¹⁶

15 Cresci, Elena (2018): From Instagram to Balmain: The Rise of CGI Models, *BBC*, 12 September 2018, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286>. Saját fordításunk.

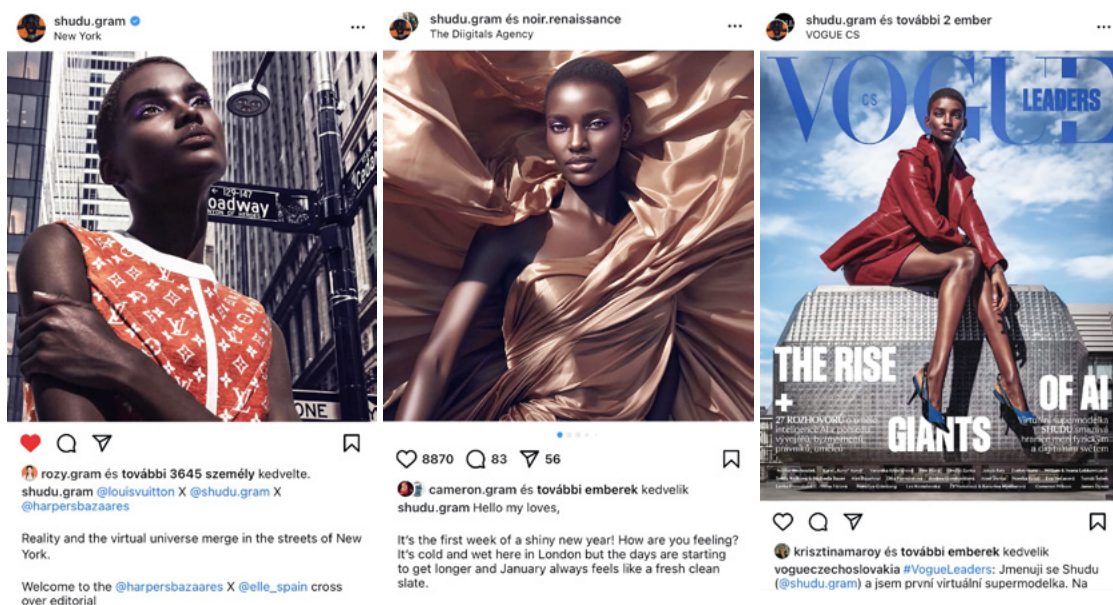
16 Bovell, Sinead (2020): I am a Model and I Know That Artificial Intelligence Will Eventually Take My Job. *Vogue*, 21 July 2020, <https://www.vogue.com/article/sinead-bovell-model-artificial-intelligence>.

Shudu nem változtat annyiszor alakot, mint a stilizált Noonouri, és más rasszt sem ölt magára: minden posztjában afrikai modell marad. 2022-ben a Louis Vuitton *pre-fall* kollekciójának modellje a spanyol Harper's Bazaar számára New York utcáin, és Shudu digitális testén mutatott be legutóbbi kollekciót a Karl Lagerfeld márka is. Instagram-profilján előfordul, hogy egy hónapig nem születik újabb poszt, és Insta-sztorikat sem oszt meg magáról. Így egyértelmű, hogy a digitális modell nem a „mindennapjairól” szeretne tartalmakat közvetíteni a rajongóknak, hanem szinte kizárólag a márkák megrendeléseinek dolgozik, és mellőzi a személyes tartalmak megosztását.

Shudu esetében nemcsak digitális platformokon való jelenlétéről beszélhetünk, hiszen a jónevű divatmagazinok hasábjain is jelen van – a hús-vér modellekről készült fotók mellett. Jelenlétét éppen ezért nemcsak a modellszakma fogadta felemás érzéssel, hanem Instagram-követői is. Már nem a modellnek, hanem Cameronnak címezve kommentelt a Louis Vuitton kampányfotók alatt egy felhasználó, @jheartart: „Kérlek, használj inkább valódi embert!” – írja. Shudu szépségének tematizálása ugyanúgy megjelenik a posztok alatti kommentekben, mint @fit_aitana esetében – akárcsak a mesterségesen generált karakterek kommentjei: „Lenyűgöző szépség” (@i.b.akosua).¹⁷ „Csajsz, olyan tökéletes vagy”¹⁸ – írja egy szintén mesterségesen generált karakter, @anail3d. A Karl Lagerfeld-kampányfotók posztja alá a divatfotós-kreátor egyik vélhetően régi sminkes kollégája, @joelrose_makeup.artist is megjegyzést fűz: „Figyellek Cam! Nagyon remélem, hogy ki tudom fejezni azt, hogy MENNYIRE BÜSZKE VAGYOK RÁD.”¹⁹ A digitális karaktert „üzemeltető” divatfotós erre visszaválaszol Shudu nevében: „Mindent láttál már a legelejétől kezdve.”²⁰ A posztok alatti kommenteket elemezve kettősség figyelhető meg: egyrészt folytatódik a (digitális és idealizált) szépség dicsérete, másrészt a közönség általában tisztában van azzal, hogy Shudu egy valóság-hű karakter, nem egy „hús-vér” modell. Ez utóbbi persze annak is köszönhető, hogy már 2018 óta konkurenciaként érzékelik, és számos újságcikk született róla.

8., 9. és 10. kép

*Shudu a Louis Vuitton kampányban;
Shudu legnépszerűbb posztja; Shudu a Vogue címlapján*



Forrás: @shudu.gram Instagram-oldala

¹⁷ „Amazingly beautiful.”

¹⁸ „Girl you're so perfect.”

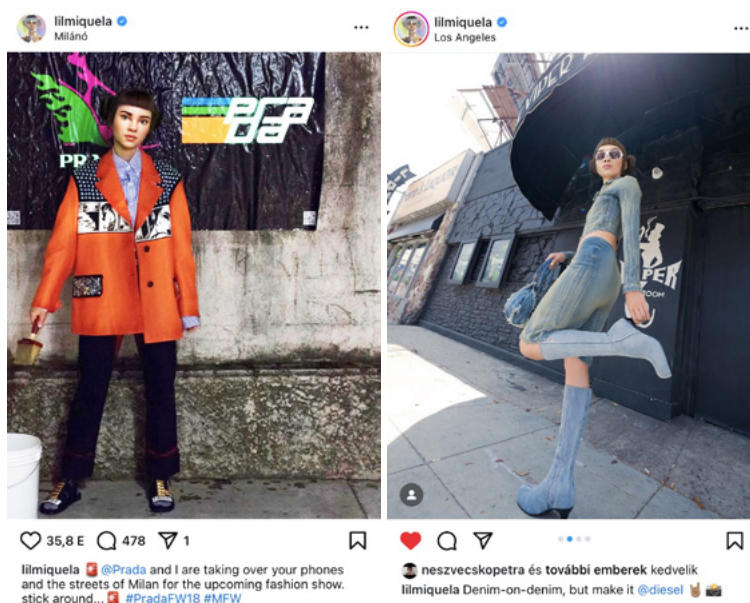
¹⁹ „Watch you Cam. I wish I could express HOW PROUD I AM OF YOU.”

²⁰ „You've seen it all from the beginning.”

Szintén *Sims*-szerűen megkreált stilizált CGI-karakter és megainfluenszer Lil Micquela, akinek követőtábora 2,4 millió, közönségének 54 százaléka nő, 47 százaléka 18 és 24 év közötti, 28 százaléka pedig 25–34 éves. A profil 2016-ban látott napvilágot: posztolási szokásainak gyakorisága ekkor még csak havi szinten mérhető, míg a vizsgált időszakban havi minimum 1, maximum 8 volt. Mivel a bejegyzések alatt a lájkok mérését kikapcsolta a fiókfelhasználó, nem mérhető a posztok népszerűsége. A virtuális karaktert egy Los Angeles-i startup cég, a Brud hozta létre, becsült médiaértéke 219 000 euró. A karakter számos luxusdivatházzal kollaborál, és olyan magazinoknak „adott” interjút, mint a *Vogue*, a *Guardian* és a *Dazed*. Megcsókolta Bella Hadidot egy Calvin Klein-hirdetés részeként, és 2018-ban a Milánói Divathét alatt rövid időre átvette az irányítást a Prada Instagram-oldala felett (FW 18/19 kollekció). Együttműködési idővonalának adatai szerint népszerűsítette már az Alexander McQueen, az Alexander Wang, a Chanel, a Givenchy és a Hugo Boss márkát is. Legnépszerűbb bejegyzései között olyan divattartalmak szerepelnek, mint a divathét kifutóján álló Micquela, illetve Micquela felöltözés közben. 2018-ban úgy tűnik, mintha a CGI-karakter Milánóban, a Rem Koolhaas által tervezett *catwalk*on lenne, és az akkor éppen kapható tavaszi-nyári 2018-as kollekciót viselve várja – mint az a VIP-knél szokás –, hogy a Prada bemutassa új, 2018/2019-es őszi-téli kollekcióját. Az esemény után interjút „adott” a *Dazed* magazinnak. Noonouri karaktere mellett Lil Micquela a luxusdivatmárkák legkedveltebb CGI-influenszere.

13. és 14. kép

Micquela és a Prada kollaborációja; Micquela és a Diesel kollaborációja



Forrás: @lilmiquela Instagram-oldala

Micquela a 2018-as Prada kampány kapcsán három posztot tett közzé oldalán február 21-én és 22-én. A közönséget leginkább az együttműködés bejelentésének módja döbbsentette meg. A közzétett mozgóképes anyagban a karakter szöveget gépel a képernyőnkre a következő felirattal: „Nem szabad mindent elhinni, amit látunk. Lehet, hogy nem vagyok valódi számodra, de bízhatok bennem. Maradj készenlétben: mindjárt kezdődik.”²² A bejegyzésre több mint 1800 komment érkezett, amelyek közül a legtöbb rémisztőnek találta a posztot. Volt olyan felhasználó, aki arra is megjegyzést tett, hogy a stilizált karakternek csak az arca „nem néz ki emberinek, de a teste igen”. Egy másik posztjában Micquela egy téglaszínű Prada zakót „viselt” digitális testén a divathéten.

²² „You shouldn’t believe everything you see. I may not be real to you but you can trust me. Stand by: It’s about to begin.”

A Pradával való kollaboráció azért is izgalmas, mert önreflexív módon éppen arra invitálja a követőket, hogy vizsgálják meg az igazság és a valótlanosság kapcsolatát, illetve azt, hogy milyen értéket tulajdonítanak a valóságnak, és hogy hajlandóak-e felfüggeszteni kételkedésüket a látott tartalommal szemben.²³

Következtetések

A divatvilág rohamosan terjeszkedik a virtuális influenszerek irányába. A CGI-karakterek mint a divatmarketing új kulcsszereplői lényegében olyan kaméleonok, akik képesek az egyik pillanatról a másikra átalakulni annak érdekében, hogy egy márkát reklámozzanak. A divatipar influenszermarketingje – a luxusdivat és a sportdivatmárkák felől is – a három karaktermodell közül kettőt használ aktívan: a *stilizált* (@noonoouri, @lilmiquela, @magazineluiza) és a *valóság*hű (@shudu.gram, @fit.aitana) karakterekre épít, a *celebritás-deepfake*-ekre egyelőre kevésbé. Ideális esetben követőik nagyságrendje és hatásuk szerint a CGI-divatinfluenszerek olyan mega- (@noonoouri, @magazineluiza @shudu.gram) és makroinfluenszerek (@fit.aitana, @lilmiquela), akik virtuális testük változtathatósága miatt könnyen öltöztethetőek, így előnyösek egy olyan iparág számára, amely a profitot éppen az idealizált női testek felmutatásából és kihasználásából nyeri – már évszázadok óta.

Az általunk vizsgált médiatartalmak azt mutatták, hogy a CGI-divatinfluenszereket az archív divat (Mugler „metal catsuit”-ja vagy McQueen 1999-es ikonikus darabja) viselésére, illetve NFT-k hordására és új kollekciók bemutatására is használják. Ez egyszerre hordozza magában a divatfogyasztók újdonság iránti vágyának kielégítését és a nosztalgia érzésének felkeltését.

A vizsgált példák azt mutatják, hogy a CGI-divatinfluenszerek kollaborálhatnak konkrét márkákkal, feltűnhetnek a márkák kampányaiban, NFT-projektek kiadásához is használhatják őket, ugyanakkor közvetlen módon terméket is értékesíthetnek egyfajta webshopként funkcionálva.

Felvetődik ugyanakkor a hitelesség kérdése is, vagyis az, hogy a közönség elhiszi-e, hogy a stilizált, animeszerű karakter virtuális bőrének hatékony lehet egy beauty-termék, tud-e tehát hiteles véleményvezér lenni olyan termékek reklámozása során, amelyeket ő maga virtuális kiterjedése miatt sohasem tud „kipróbálni”. Ugyanakkor azt is szem előtt kell tartanunk, hogy a Z-generáció fogékonyabb a digitális influenszerekre, a kreatív tartalmakra, és kevésbé figyel a hagyományosabbnak tekinthető reklámokra.

Elemzésünk tanulsága az, hogy a CGI-influenszerek mára a divatmarketing kulcsszereplőivé váltak. A divatházak ezt a lehetőséget olyannyira felismerték, hogy saját virtuális modelleket hoznak létre (például a Prada megalkotja Candyt) annak érdekében, hogy még hatékonyabban irányíthassák a tartalmakat, mint egy „külsős” virtuális influenszerrel való együttműködés során. Az elemzett példákon keresztül tanúi lehettünk a digitális tér és a fizikai valóság közötti kontaktzónák létrejövetelének is, amikor például egy valódi divathétre kap meghívást a digitális influenszer (@noonoouri és alkotója a Buenos Aires-i divathétre, vagy Lil Miquela átveszi a Prada Instagram-csatornáját a divathét idejére). Az öt karakter legnépszerűbb divatmárka-kollaborációinak posztjai alatt megjelenő kommentek is arról tanúskodnak, hogy az Instagram terében már a közönség egy része maga is CGI-karakter, aki szinte feltűnésmentesen olvad bele a valódi kommentelők táborába, és általában kizárólag pozitív megjegyzést tesz egy másik mesterségesen generált karakter szépségére. E „hamis” visszajelzések az idealizált képekkel együtt hozzájárulhatnak egy olyan elérhetetlen szépségideál közvetítéséhez és egy olyan testképideál promótálásához is, amely mellőz minden realitást, és amely negatív hatást gyakorolhat az emberek önképére és a társadalmi szépségideálra. A kérdés továbbra is nyitva marad: mennyire bízunk meg abban a szépségben, amelyet egy robot jelenít meg, és amelyet robotbarátok idealizálnak és dicsérnek?

23 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>.

A CGI-influenszerek kép- és videómegosztásai döntően „valós” termékek népszerűsítése közben mozdulnak el a valóság felszámolása felé. Debord gondolatához visszakapcsolva: egy olyan spektakulumgyűjtemény részeként teszik ezt, amelynél a reprezentációvá válás ellehetetleníti a közvetlen tapasztalást. A spektakulum iránti vágy persze a médiakultúra korábbi korszakaiban is meghatározó volt. A CGI-influenszerek tevékenysége e vágy beteljesítésére tett radikális kísérletnek tűnik.

Felhasznált irodalom

- Campbell, Colin & Justine Rapp Farrell (2020): More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, vol. 63, no. 4, pp. 469–479, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Debord, Guy (2006): *A spektakulum társadalma*. Balassi.
- Domoszlai-Lantner Doris (2024): Divatarchívumok: Instagram és a digitális korszak. *ME:dok*, 19. évf., 1.sz., 109–121. o.
- Egri Petra (2024a): Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study. In: Sara Emilia Bernat, Michael R. Spicher & Doris Domoszlai-Lantner (eds.): *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*, pp. 85–95. Bloomsbury, <https://doi.org/10.5040/9781350359659.ch-004>
- Egri Petra (2024b): Nő, anya, divatinfluenszer? Chiara Ferragni Warrior Woman and Mother ruhája a Sanremoi Fesztiválon. *ME:dok*, 19. évf., 1.sz., 33–52. o.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Guld Ádám (2023): A deepfake és CGI-technológia az influenszermarketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: A valótlán valóság*, 188–212. o. Gondolat.
- Hwang, Yoorim, Jin Youn Ryu & Se-Hoon Yeong (2021): Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effects of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 24, no. 3, pp. 188–193, <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- Horváth Evelin (2023): Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának vizsgálata. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: A valótlán valóság*, 213–229. o. Gondolat.
- Jhavar, Anand, Preshant Kumar & Sanjeev Varshney (2023): The Emergence of Virtual Influencers: A Shift in the Influencer Marketing Paradigm. *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, pp. 468–484, <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Keszeg Anna (2020): Az Instagramolható divat fogalma és jelenségei. *Apertura*, 15. évf., 4. sz., 1–24. o., <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>
- Wissinger, Elizabeth (2015): *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*. NYU Press, <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479864454.001.0001>