

Maria Łukomska

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0002-8299-6192

Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?

Wstęp

Celem artykułu jest omówienie zjawiska łączenia świata internetowych celebrytów ze światem cyfrowych istot, a głównym jego tematem jest zagadnienie wirtualnych influencerów (*virtual influencers*). Interesują mnie przy tym ich początki, rozumienie, inspiracje dla ich powstania i projekty, które odniosły sukces, wkraczając w przestrzeń mediów społecznościowych. Wirtualni ludzie zdobywający sławę w popkulturze są zjawiskiem stosunkowo nowym, jednak można już wyłonić znaczące dla ich rozwoju przykłady. Rozszerzają oni tym samym koncepcję sztucznego człowieka, którego figura zdaje się jedną z kluczowych postaci współczesnej kultury. Reprezentacje i realizacje *artificial human* zmieniały się z biegiem lat i kształtowały nasze rozumienie świata i podejście do nich samych, ale również to, jak definiujemy człowieczeństwo i samych siebie. W świecie zdominowanym przez sieć byty te ewoluują poza granice metalicznego, sztucznego ciała i zmieniają się, w moim odczuciu, w wirtualnego człowieka właśnie. Co więcej, to z człowiekiem wirtualnym spotykamy się częściej. Dzięki wirtualnej przestrzeni pozwalającej mu na przebywanie w wielu miejscach naraz, nie potrzebuje on robotycznego ciała, by zaistnieć, co zdecydowanie poszerza jego użycie. Najprostszym przykładem wirtualnych ludzi mogą być chatboty, ale używani są oni także w produkcjach filmowych, w sektorze edukacyjnym czy w popkulturze.

Artykuł ma więc udzielić odpowiedzi pytanie o charakterystykę dzisiejszego wirtualnego influencera. Jakie znamy obecnie ich przykłady, jak wyglądają ich reprezentacje, aktywność i odbiór? Aby udzielić odpowiedzi, posłużę się przykładem Miqueli oraz wirtualnych ludzi stworzonych przez Aww Inc. Analizie poddam działalność poszczególnych influencerów w sieci oraz artykuły rozważające ich popularność. W przypadku Aww Inc. swoje obserwacje skupię głównie na ich pierwszym wirtualnym człowieku, który nazywa się imma. Badając profile *virtual influencers*, skoncentruję się na ich uderzającym podobieństwie do żywych ludzi i na komentarzach anglojęzycznych, które odnoszą się do pytań o realność bytów. Podsumowując ich odbiór, chcę zwrócić uwagę na to, jak odbiorcy treści radzą sobie z nazywaniem i rozumieniem wirtualnych idoli, ponieważ, jak pokazują wypowiedzi zamieszczone pod postami, pojęcia, którymi posługują się w tekście, są niezwykle rzadko używane.

Wirtualni idole

Początki fascynacji antropomorfizacją obiektu i nadawania mu miana stworzonego przez ludzi sięgają już starożytnych greckich mitów; z biegiem czasu ów obiekt zmieniał się z człowieka ulepionego z gliny w człowieka skonstruowanego ze stali czy wreszcie w człowieka wykreowanego z komputerowych danych. Teksty kultury pokazują, że reprezentacje sztucznych ludzi potrafią wiele powiedzieć o epoce, lękach i zainteresowaniach żyjących wtedy ludzi. W zachodnich tekstach myślenie o sztucznym człowieku (i dalej robocie) kreowały postaci wyrzeźbionej przez Pigmaliona Galatei, ulepionego z gliny Golema czy potwora doktora Frankensteina (zob. Konefał 2013; Radkowska-Walkowicz 2008). Istotne dla współczesnej wizji sztucznego człowieka są również ich dwudziestowieczne reprezentacje, zaczynając od robotów w dramacie *R.U.R* autorstwa Karel Čapka z 1920 roku, gdzie są one kreowane jako służba i buntownicy. Dalej w historii możemy znaleźć przykłady sztucznych ludzi w wielu seriach filmowych, można by wymienić zaczynające owe cykle dzieła takie jak: *Gwiezdne wojny, część IV: Nowa nadzieja* (*Star Wars. Episode IV – A New Hope*, reż. George Lucas, 1977), *Terminator* (*The Terminator*, reż. James Cameron, 1984), *Łowca androidów* (*Blade Runner*, reż. Ridley Scott, 1982), *Matrix* (*The Matrix*, reż. Lilly Wachowski i Lana Wachowski, 1999). Proponują one wiele obrazów sztucznego człowieka, stworzonego na większe lub mniejsze podobieństwo do ludzi i wykreowanego na złoczyńcę lub obrońcę. Najczęściej powielają więc schematy myślenia o człowieku sztucznym jako o obcym, lalce, monstrum czy sobowtórze (Wojciechowski 2013). Samo więc nazewnictwo jest negatywnie nacechowane i sprawia, że w dyskusjach nad fikcyjnymi bądź realnymi przykładami *artificial humans* przyglądamy się im z obawą. Dodatkowo można stwierdzić, że wszelkie ich przykłady mają niższy status niż ci, którzy powołali je do „życia”. Nic więc dziwnego, że te zakorzenione w kulturze obrazy sprawiają, że ludzkość boi się technologii będącej zbyt wierną kopią każdego z nas. Mimo to zarówno w światach fikcyjnych, jak i w świecie rzeczywistym nie odchodzimy od tego tematu i szukamy drogi do stworzenia ludzkiego odwzorowania.

Dziś sztuczny człowiek idzie o krok dalej i w świecie zdominowanym przez sieć staje się człowiekiem wirtualnym, przez co możemy rozumieć program komputerowy zachowujący się jak człowiek (Burden, Savin-Baden 2019). Jak wskazują Nadia Magnenat-Thalmann i Daniel Thalmann, w wypadku *virtual humans*

[w]ażną kwestią symulacji jest wiarygodność poszczególnych Wirtualnych Ludzi; którzy powinni zachowywać się jak prawdziwi ludzie, włączając w to zdolności takie jak: percepcja, rozumienie i generowanie języka, emocje, zachowania zorientowane na cel, reaktywność na otoczenie, w tym innych Wirtualnych Ludzi, pamięć, wnioskowanie, wygląd myśli i osobowość, interakcje interpersonalne, umiejętności społeczne i być może inne (Magnenat-Thalmann, Thalmann 2004: 2).

Aby jednak zrozumieć omawiany przeze mnie fenomen wirtualnych influencerów, należy sięgnąć po szerszy kontekst, czyli pojęcie wirtualnych idoli / celebrytów (*virtual idols / celebrities*), bytów będących połączeniem wirtualnego człowieka i idola. Określić ich można również mianem generowanych komputerowo

medialnych gwiazd (Black 2008; Black 2006). Choć w kulturze krajów zachodnich mogą być uznawani za mniej znanych, ich reprezentanci podbijają rynek popkultury i serca fanów na całym świecie. Pierwsi wirtualni idole zaczęli pojawiać się i zdobywać popularność w krajach azjatyckich. Nie powinno to dziwić, wzięwszy pod uwagę, że reprezentacje sztucznych ludzi w kulturze azjatyckiej (japońskiej w szczególności) są bardziej przyjazne niż przedstawienia zachodnie (przykładem może być postać Astro Boya, który pojawił się w mandze autorstwa Osamu Tezuki), a Japonia jest również pionierem w tworzeniu robotów wchodzących w interakcję z człowiekiem – robotów społecznych (takich jak piesek Aibo, humanoidalne Qrio i Asimo czy foczka Paro) (MacDorman 2009; Bartneck 2007; Kaplan 2004). Również w produkcji wirtualnych idoli kraj ten wysunął się na prowadzenie z pierwszymi próbami podbicia popkultury przez cyfrowe gwiazdy. Ich początki możemy wiązać z chęcią poszukiwania nowości, chęcią zwiększenia kontroli nad gwiazdą czy jako stworzenie kontynuacji w modelu „produkcji” idoli. Fenomen ten sięga roku 1996 i wiąże się z debiutem wirtualnej idolki Kyoko Date (Wolff, [bdw wdirewolff.com](http://bdw.wdirewolff.com)). Co ciekawe, w tym samym roku wydana została książka *Idoru* Williama Gibsona, w której pojawia się relacja człowieka z wirtualną gwiazdą¹. Jednak największe zainteresowanie zarówno badaczy, którzy pochyliли się nad wirtualnymi idolami, jak i potencjalnych fanów przykuwają vocaloidy z Hatsune Miku na czele.

Hatsune Miku to vocaloid stworzony przez Crypton Future Media (CFM). Jest znana na skalę światową, występowała w reklamach, na przykład Google Chrome czy Toyoty. Pojawiła się nawet na polskim gruncie – jako projekt Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie, ubrana w polski strój ludowy śpiewała ludową piosenkę (Hatsune Miku, [bdw ethnomuseum.pl](http://bdw.ethnomuseum.pl)). Karierę wirtualnego idola rozszerza o koncerty, na których pojawiają się tłumy fanów. Hatsune Miku od lat występuje w postaci hologramu, który staje się jej ciałem na scenie czy podczas cyklicznych światowych ekspozycji Miku Expo. Jak zauważa Ka Yan Lam, fenomen Hatsune ogarnął cały świat, gdy fani zaczęli dzielić się swoimi kreacjami w internecie, zwłaszcza na japońskiej stronie Nico Nico Dōga (obecnie Niconico). Fani tworzą więc własną muzykę, oddającą ich zainteresowania i wartości, wymieniają się materiałami, dzięki czemu powstaje wiele reprodukcji (Ka Yan Lam, 2016: 1108–1109). Hatsune działa więc jako wirtualny idol dzięki swoim fanom i praktykom fanowskim umożliwiającym przez CFM, a jej postać do dzisiaj przyciąga ogromną liczbę odbiorców.

Przykład Hatsune Miku uświadamia, że wirtualni idole mogą zaistnieć w kulturze i mieć rzesze aktywnie działających wielbicieli. Fani bez względu na to, czy gwiazda jest biologicznie ucieleśniona czy nie, podejmują takie same praktyki. Nie powinno to dziwić, jeśli przyjmiemy również, że wirtualni idole są zarówno wirtualnymi bytami, jak i medialnymi tekstami kultury, co dać może jeszcze szersze pole do zrozumienia ich fenomenu. Mimo iż zdawać by się mogło, że publiczność wschodnia jest bardziej skłonna do przyjęcia takich bytów, właśnie dzięki swojej dłuższej

¹ Autor przedstawia nie tylko wirtualną gwiazdę, ale również związek pomiędzy nią a człowiekiem. Znając jednak przykłady z rzeczywistości (np. ślub Hatsune Miku czy ślub użytkownika Sall9000 i bohaterki gry Nene Anegasaki), wirtualni idole stawiają kolejne pytania odnośnie do praktyk związanych z ich istnieniem.

praktyce i obcowaniu ze sztucznymi ludźmi, także w krajach zachodnich nie brakuje fanów wirtualnych idoli. Wspomniane Miku Expo odbywa się nie tylko na terenach Azji, ale również Europy czy Ameryki Północnej, gdzie tłumnie spotykają się fani vocaloidu.

Wirtualni influencerzy

Słowo „influencer” w dzisiejszych czasach należy do tych bardziej znanych i często używanych. Influencerów spotkać możemy praktycznie w każdym zakątku sieci, a oni sami nierzadko stają się bardziej rozpoznawalni niż gwiazdy filmu czy muzyki. Dziś w potocznym rozumieniu pojęcie to utożsamiamy z osobą, która ma wielu obserwujących na portalach społecznościowych. Szczegółowe określenia są zależne od wykorzystywanej platformy lub od tematyki, którą dana osoba się zajmuje. I tak na Instagramie mamy instagramerów, na TikToku – tiktokerów, na YouTube – youtuberów, i tym podobne. *Słownik języka polskiego PWN* z kolei podaje, że influencer to „osoba, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.” (*Influencer, Słownik języka polskiego PWN*). Bycie influencerem stało się na tyle popularne, że staje się odpowiedzią na pytanie: „Kim chcesz zostać w przyszłości?”. Młodzież widzi w influencerach swoich idoli, a marki niejednokrotnie podejmują z nimi współpracę w celu większych zasięgów marketingowych. To również na nich współcześnie zwraca się uwagę w rozmowach o sieci, ponieważ generują nie tylko nowe praktyki wykorzystywania mediów, ale wszelkie trendy pochłaniane przez internautów.

Crystal Abidin, przyglądając się sławie w sieci, przywołuje historię internetowego celebrytizmu z perspektywy anglocentrycznej. Jak zauważa, historia ta wygląda inaczej w różnych częściach świata i jest kształtowana przez odmienne normy kulturowe, praktyki społeczne związane z mediami oraz struktury technologiczne (Abidin 2018: 2), co pociąga za sobą zróżnicowanie terminologiczne. Za autorką zostaną przy nazewnictwie anglocentrycznym, ponieważ wydaje mi się ono najbardziej powszechne w międzynarodowych mediach społecznościowych. Abidin, rozważając zagadnienie sławy online, dochodzi do influencerów, których widzi jako elitarną grupę internetowych celebrytów. Według niej są to osoby, które swoją sławę przekształciły w markę osobistą i biznes (Abidin 2018: 71). Zauważa ona również, że

[s]tanowią oni krytyczną formę internetowej gwiazdy, biorąc pod uwagę ich zdolność do przyciągania i utrzymywania znacznej liczby osób na ich platformach społecznościowych, poprzez produkcję wysoce angażujących i spersonalizowanych treści, które mogą być wykorzystywane jako nośnik informacji w celu wzmocnienia przekazu (Abidin 2018: 71).

Myślę, że nie ma jednej definicji pojęcia influencera, zaś wspólnym mianownikiem różnych sposobów jego rozumienia jest skupienie na osobach, które mają szeroki rozgłos i wpływ na innych, działają w mediach społecznościowych i budują w nich swoją markę osobistą.

Wirtualni influencerzy, nad którymi pochylam się w artykule, są więc połączeniem wirtualnego człowieka i gwiazdy internetu, przy czym rozszerzają te zagadnienia o kolejne pole, w którym mogą działać. Jednocześnie nie są to ludzie celebryci działający w świecie wirtualnym². Dobrym miejscem na zapoznanie się z wirtualnymi influencerami jest założona przez Christophera Traversa strona virtualhumans.org. Podana tam definicja brzmi: „[w]irtualny influencer to cyfrowa postać stworzona w komputerowym programie graficznym, którą obdarzono osobowością, definiowaną przez pierwszoosobowe spojrzenie na świat, i udostępniono na platformach medialnych w celu wywarcia wpływu” (Travers 2020, virtualhumans.org).

Większość wirtualnych influencerów tworzona jest przez firmy amerykańskie i dalekowschodnie, ale nie brakuje i europejskich przykładów. Do najbardziej znanych *vinfluencers* zalicza się stworzoną przez firmę Brud Miquelę, którą przedstawię w dalszej części pracy, oraz pochodzących z tej samej firmy Bermudę (@bermuda-isbae) i Bławko (@blawko22). Dużą popularność zdobywają wirtualni ludzie stworzeni przez Aww Inc., o których również będę pisać. Popularna jest Shudu (@shudu.gram), pierwsza wirtualna supermodelka, czy pochodząca z Korei Południowej Rozy Oh (@rozy.gram). A to tylko kilkoro z rzeszy mnożących się w ostatnich dwóch–trzech latach wirtualnych ludzi w mediach społecznościowych, a konkretniej na Instagramie, dlatego też w artykule podaję ich konta na tej platformie. Jednak Instagram nie jest jedynym miejscem, w którym możemy ich znaleźć. Wspomniana Shudu zainspirowała powstanie pierwszej na świecie cyfrowej agencji modelingu – The Diigitals. Jeszcze inną gałęzią działalności *virtual humans* będą wirtualni youtuberzy – *VTubers*, których z pewnością powinno się uwzględniać we współczesnych rozmowach o tej platformie, jak i o platformie streamingowej Twitch. Na Twitchu ogromną popularność zdobywa CodeMiko, a na YouTube niezmiennie popularna jest Kizuna AI. Przykładów jest mnóstwo, a sztuczne byty zdają się pojawiać w każdej dziedzinie, w której wykazać się mógł człowiek. Co więcej, mimo iż w swoim tekście skupiam się na wirtualnych influencerach będących ludzką reprezentacją, istnieją również przykłady influencerów zwierzęcych (GEICO Gecko @thegeicogecko czy Bee Influencer @bee_nfluencer).

Wirtualni influencerzy pochodzą z wielu miejsc na świecie i mają zróżnicowane reprezentacje, dlatego dalej opisywane przeze mnie przykłady zostały wybrane tak, by zobrazować odmienne do nich podejście. Ich powstawaniu przyglądają się marki, które znalazły w nich nowy sposób reklamowania samych siebie. Jednocześnie ich pojawienie się rodzi wiele pytań odnośnie do etyczności ich działania i użycia, jak i wątpliwości związanych z samą pozycją influencera. Z pewnością minimalizują ryzyko ludzkiego błędu czy skandalu. Dodatkowo jako „nowość” przykuwają uwagę i wywołują burzliwe dyskusje związane z pojawiającymi się wraz z nimi pytaniami o przyszłość świata. Ich obecność wprowadza nowy rodzaj konkurencji na rynku – już nie tylko ludzie influencerzy i modele „mierzą się” ze sobą, ale do rywalizacji dołączają byty wirtualne, które niejednokrotnie – jak pokażą analizowane niżej

² Co warto zaznaczyć, ponieważ inaczej każdego celebrytę w sieci moglibyśmy tak nazywać.

przykłady – z walki tej wychodzą zwycięsko. Obecnie jednak są oni raczej urozmaicheniem aniżeli poważną konkurencją dla żywych celebrytów.

Przyglądając się wirtualnym influencerom, można natknąć się na pytanie: czy nie tylko ludziom przypisana jest możliwość zdobycia sławy? Z odpowiedzią zdaje się przychodzić Alice E. Marwick, która w swoim tekście Miquelę rozpatruje jako mikrocelebrytkę. Jak pisze:

[...] mikrocelebrytym to praktyka; to coś, co się robi, sposób na zaprezentowanie siebie w sieci i odnoszenie się do innych, niezależnie od tego, ile ludzi tak naprawdę to ogląda. Może to sugerować, że mikrocelebrytym może być praktykowany przez każdego, a może nawet przez każdą rzecz (Marwick 2019: 162).

Potwierdzają to chociażby redakcje „Time’a” i „Forbes Poland”. Miquela w 2018 roku znalazła się na liście „25 najbardziej wpływowych ludzi w internecie” stworzonej przez „Time’a”, gdzie pojawiła się wśród wielu wpływowych osób od lat będących influencerami i celebrytami (Time Staff 2018, time.com). Tym samym można powiedzieć, że jej sztuczna osoba „zabrała” miejsce na liście żywym ludziom – jak niegdyś maszyny zabrały pracę ludziom w fabrykach. Z kolei przedstawicielka Aww Inc. – imma – została wybrana jako jedna ze „100 Kobiet Roku 2020” przez „Forbes Women”, publikowany przez Forbes Poland, znajdując się na liście wśród liderek, działaczek, artystek, badaczek i sportswomenek (aww.tokyo 2020a). Odbiór tego rodzaju informacji jest różny i jak widzimy w angielskich komentarzach przy poście na profilu immy, znajdują się tacy, którzy jej gratulują, ale i ci, którzy podkreślają, że nie jest człowiekiem i nie powinna zostać wybrana (@imma.gram, post z 28 grudnia 2020).

Miquela

Jedną z najstarszych i najbardziej popularnych wirtualnych influencerów jest brazylijsko-amerykańska nastolatka Miquela Sousa, którą na Instagramie możemy znaleźć jako @lilmiquela. W chwili pisania niniejszego tekstu ma ona trzy miliony obserwujących na Instagramie, ponad 30 tysięcy na Twitterze i 200 tysięcy słuchaczy miesięcznie na Spotify. Bez wątpienia jest przykładem wieloplatformowej influencerki, która ma ogromny zasięg i rzeszę fanów. Jej powstanie datuje się na 2016 rok. Jak sama mówi, jest „dziewiętnastoletnim robotem mieszkającym w LA, tworzącym muzykę” (Miquela, youtube.com). Publikuje na wyżej wymienionych platformach, nagrywa piosenki, udziela wywiadów, bierze udział w wielu kampaniach marketingowych, tworzy swój własny program na Snapchacie, nagrywa filmiki na YouTube i TikToku, założyła dla swoich fanów kanał na Discordzie. Jej działalność jest szeroka i łatwo definiowana w kategorii mikrocelebryty / celebryty internetowego. Dodatkowo bierze udział w kampaniach znanych marek – współpracowała na przykład z MINI Electric (mini.com).

Miquela została powołana „do życia” przez firmę Brud i jej założycieli – Sarę DeCou i Trevora McFedriesa. Marwick zauważa, że Miquela pokazuje dwie zmiany w mediach społecznościowych mające wpływ na studia nad mikrocelebrytami: po pierwsze, rozwój branży influencerskiej, po drugie, pojawienie się algorytmów

jako kluczowego czynnika, który silnie wpływa na popularność i rozpoznawalność. To właśnie one nadają jednym twórcom priorytet, a innych czynią niewidzialnymi (Marwick 2019: 162–163), przez co kształtują sławę.

Taylor C. Black zauważa, że karierę Miqueli podzielić możemy na trzy okresy. W latach 2016–2018 była ona wschodzącą influencerką, wykorzystującą znane wzorce postów, których główną tematyką były moda i *street fashion*. W tym okresie, mimo spekulacji odbiorców, nie została przedstawiona żadna informacja o jej „pochodzeniu”. W 2018 roku Miquela została zhakowana i na jaw wyszła jej natura wirtualnego bytu. Obecnie zaś nie ukrywa swojego pochodzenia, nadal powiela znane wzorce, aktywnie działa i pokazuje przeżywanie najlepszych lat swojego życia (Black 2019: 46–48).

Marwick zauważa, że Brud, kierując Miquelą, opowiada historię podobną do znanych tropów *science fiction*, gdzie samoświadomy android buntuje się przeciwko swoim twórcom (Marwick 2019: 162). Widać to było zwłaszcza po incydencie w 2018 roku, gdy konto Miqueli przejęła wspomniana już Bermuda. Nie wiadomo było jednak, że pochodzi ona z tego samego studia. Bermuda „wyczyściła” przejęte konto i nazwała Miquelę „fałszywą osobą”, stawiając jej ultimatum – Sousa musi wyjawić światu prawdę, inaczej konta nie odzyska (Petarra, thecut.com). Nie ma oficjalnych informacji, jak doszło do zhakowania, ale domyślać się możemy, że było to celowe działanie zaprojektowane przez twórców. Miquela po zajściu opublikowała post, w którym wyznała, że nie jest człowiekiem. Podkreślała także, że sama była oszukiwana przez ludzi, których miała za swoją rodzinę, przyjmując rolę zranionej nastolatki (@lilmiquela, post z 19 kwietnia 2018). Przejawia się w tym zachowaniu samoświadomość i bunt, o którym pisała Marwick. Z perspektywy czasu myślę, że można uznać, że historia w ten sposób opowiedziana przez Brud dodała wirtualnej influencerce autentyczności, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że nadal nie do końca wiadomo, jak powstaje. Ben Robinson zauważa, że Brud jest niezwykle skryta, jeśli chodzi o projekt, co nie zmienia faktu, że Miquela, jej tożsamość i historia mają znaczący wpływ na kulturę, co pokazują rzesze jej obserwatorów (Robinson 2020: 2).

Problem transparentności i autentyczności zdaje się rodzić najwięcej pytań, zarówno u zainteresowanych tematem, jak i u odbiorców wirtualnych ludzi. Im lepsze upodobnienie do człowieka, tym więcej stawiać można pytań związanych z prawdziwym pochodzeniem danego bytu. Przeglądając profil Miqueli, możemy mieć wrażenie, że jest to profil żyjącej osoby, nie tylko z uwagi na jej wręcz idealnie dopracowany wygląd. Miquela regularnie wstawia posty i *stories*, widzimy ją na zdjęciach z innymi wirtualnymi lub realnymi ludźmi. Na *stories* niejednokrotnie pokazuje zdjęcia i filmiki z różnych miejsc, które „odwiedza”. Dla przykładu, w zapisanej relacji LIFE RN ❤️🔥 możemy zobaczyć wycieczkę Miqueli na basen i do sklepu z kostiumami, a wśród postów możemy znaleźć jej zdjęcia pływającej w stroju syreny, które są niejako odpowiedzią na opisane wcześniej relacje. Omawiana influencerka angażuje się w wiele aktywistycznych działań, rozmawia z fanami, pisze ciekawe opisy do fotografii. Na filmikach na *stories* nie widać, by była ona „sztuczna”, a i na niektórych zdjęciach do złudzenia przypomina realnego człowieka. Na Instagramie jej twórców widzimy posty przedstawiające tworzenie jej modelu 3D, ale i *stories*, w których widzimy Miquelę stojącą w kostiumie do *motion capture*. Teledyski czy

reklamy, w których bierze udział, ukazują ją w towarzystwie żywych ludzi, tak samo jak sesje i wywiady. Cała jej działalność daje złudzenie, że Miquela jest taka jak my wszyscy. Jak zauważa Aleks Error, przeglądając jej profil, z łatwością określić możemy ją jako influencerkę, ponieważ jej zachowanie w sieci jest szablonowe, wykorzystuje dobrze nam znane wzorce, pozy i zaprojektowaną personę. Error podkreśla również, że zamiast kategorii cyfrowo wykreowanego obrazu możemy Miquelę określić jako komputerowo zmodyfikowaną, ponieważ jej obraz nakładany jest na zdjęcie zrobione w prawdziwym świecie (Error, highsnobiety.com).

Postać Miqueli może prowadzić do pewnych kontrowersji, choć niektóre z pojawiających się problemów mają miejsce i w świecie żywych influencerów. Jednym z nich jest jej ontologiczny status. Miquela (i inni jej podobni) nie istnieje fizycznie, ale jej tożsamość jest żywa w sieci i w relacjach z odbiorcami (Robinson 2020: 3). Pokazuje to wytworzony wokół niej fandom, który powielił typowe praktyki i gromadzi się również na specjalnie stworzonym serwerze na Discordzie, skupiającym ponad dwa tysiące członków. Tak jak wcześniej pisałam, jej historia jest ciągła, co tylko dodaje jej „autentyczności”. Można również pokusić się o stwierdzenie, że jej obecność online jest tak samo autentyczna jak obecność gwiazd i influencerów, którzy przecież również kształtują swoją wirtualną tożsamość.

Kolejny z problemów, jaki wirtualni influencerzy mogą uwidocznić, ma charakter etyczny. Platformy nie oferują obecnie żadnych procedur, które pozwoliłyby rozróżnić byty wirtualne i realnych ludzi. Co więcej, Miquela korzysta z konta zweryfikowanego, więc Instagram (czy inne aplikacje) potwierdzają jej autentyczność. Jak możemy przeczytać na stronie serwisu, weryfikacja jest możliwa tylko w wypadku kont autentycznych, prowadzonych przez osobę lub organizację / firmę należące do prowadzącego je podmiotu czy reprezentujące znaną osobę, markę lub podmiot (help.instagram.com). Pojawia się również pytanie o to, kto jest odpowiedzialny za działania Miqueli, ponieważ nie jest do końca jasne, w jaki sposób wirtualni influencerzy mogą zostać pociągnięci do odpowiedzialności. Oczywiście obecnie odpowiedzialni za wszystko zdają się twórcy, którzy mimo że nie jest to jasno powiedziane, wstawiają posty i komunikują się z publicznością. Jednak w przyszłości możliwe jest, że *vinfluencers* będą w pełni autonomiczni. Robinson twierdzi, że transparentność i etyczność projektów jest problemem praktycznym, który sprowadza się do poznania deweloperów i kryjących się za ich działaniami intencji (Robinson 2020: 5).

Aww Inc.

Aww Inc. jest japońską firmą tworzącą wirtualnych ludzi. Jej przedstawiciele wierzą, że *virtual humans* mogą zmienić świat, a ich misją jest stworzenie koncepcji, które mogą się stać częścią kultury (aww.tokyo). Przedsiębiorstwo może pochwalić się takimi *vinfluencerami* jak imma (@[imma.gram](https://www.instagram.com/imma.gram)) i jej brat plusticboy / Zinn (@[plusticboy](https://www.instagram.com/plusticboy)), Ria (@[ria_ria_tokyo](https://www.instagram.com/ria_ria_tokyo)), ella (@[ella.imagination](https://www.instagram.com/ella.imagination)) czy Asu (@[asuu.gram](https://www.instagram.com/asuu.gram)), ale nie kończy na nich swojej działalności. Aww Inc. zdaje sobie idealnie sprawę z możliwości, jakie mogą przynieść wirtualni ludzie, i udostępnia treści zarówno w języku japońskim, jak i angielskim. Stworzone przez firmę CG ModelingCafe awatary wyglądają niezwykle realistycznie. Ich obrazy powstają poprzez transpozycje

animowanej głowy w 3D na żywe ciało i tło, co jednak jest widoczne, zachowane za-tem zostaje poczucie pełnego realnego bytu (Asia trend, asiatrend.org). Ich biografie na Instagramie zawierają informacje o ich wirtualności, nie jest więc ona ukrywana przed publicznością. W odróżnieniu od Brud Aww Inc. wydaje się bardziej transpa-rentna w tym, co robi, choć nie zdradza całego twórczego procesu, a jej Instagram przypomina konto agencji czy wytwórni reklamującej swoich podopiecznych.

imma była pierwszą vinfluencerką firmy, jest również najpopularniejszą z nich. Jej imię odnosi się do japońskiego słowa *ima*, czyli „teraz”. Jak czytamy na stronie Aww Inc., jest ona pierwszą japońską wirtualną modelką, o której trudno powie-dzieć, że jest wirtualna. Twórcy podkreślają również, że została wybrana jako „New 100 Talent to Watch” przez Japan Economics Entertainment. Jej wizerunek mo-żemy znaleźć w wielu magazynach, w telewizji i w internecie (imma, aww.tokyo). Tak jak inni przedstawiciele wirtualnych ludzi pochodzących z Aww Inc. i nie tylko imma posiada konta w mediach społecznościowych. Ma ich również najwięcej z ca-łej piątki: obserwować ją możemy na Instagramie, Twitterze, Facebooku i TikToku, a oprócz tego podbija azjatycką publiczność na Weibo czy Douyin (chińska wersja TikToka). Znajdziemy ją również w aplikacji Zepeto, w której użytkownik tworzy własnego awatara, eksploruje wirtualny świat i może kontaktować się ze znajomy-mi. Co więcej, imma umożliwiła graczom *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) zwiedzenie jej przestrzeni gry, w której zamieszczono również wystawę stworzoną we współpracy z PERROTIN TOKYO (aww.tokyo 2020b).

Oprócz szerokiej działalności w internecie imma sprawdza się jako modelka. Jednym z jej ostatnich dokonań była współpraca z IKEA Japan. Projekt nazywał się *IKEA Harajuku with imma* i został stworzony przez Wieden+Kennedy w Tokio. W jego ramach stworzono vinfluencerce dom w prawdziwym świecie. Znajdował się on w sklepie w Harajuku i łączył fizyczną przestrzeń handlową z ekranami LED, tworząc wrażenie prawdziwej obecności immy na ekspozycji. Nie tylko można było zobaczyć instalację na żywo, ale również wszelkie relacje, zdjęcia i filmiki publiko-wane w social mediach immy. Reklama miała przyciągnąć młodych dorosłych mieszkających w małych mieszkaniach, do których IKEA wcześniej nie przemawiała. Jej znaczenie wzrastało poprzez nawiązanie do pandemii – szczęśliwe domowe życie immy miało odwzorowywać życie każdego z nas, a nawet do takiego inspirować. Instalacja była aktywna przez trzy dni (workshowcase.net). Reklama z udziałem vinfluencerki została nominowana do The Webby Awards w kategorii Advertising, Media & PR – Individual, Augmented Reality.

Analizując komentarze pod zdjęciami promocyjnymi instalacji IKEA, można zauważyć powtarzające się pytania o realność różowowłosej instagramerki. Nie pojawiają się jednak prawie wcale reakcje związane z reklamowaną marką, przy-najmniej w języku angielskim. Można by się więc zastanawiać, czy wirtualni influ-encerzy nie przykuwają większej uwagi odbiorców niż marki, które reklamują. A za-razem, jak już wspominałam, właśnie to może być główną motywacją ich obecnego użycia. Dodatkowo vinfluencers i ich twórcy ponownie stawiają nas przed koniecz-nością zastanowienia się nad tym, co jest prawdziwe, a co fałszywe, i czy wirtual-ność może się stać naszą nową prawdą. Zwracają na to uwagę imma i artyści, którzy stworzyli wystawę *immaten* w Diesel Art Gallery w Tokio. Artyści i kuratorzy zadają

w niej pytanie o to, jak my, ludzie, decydujemy, co jest prawdziwe, a co fałszywe, i czy właśnie wirtualnego świata nie zaczynamy uznawać za ten prawdziwy (immaten,diesel.co.jp). Skoro więc powstały nawet dzieła sztuki inspirowane w influencerką, korzystające dodatkowo z różnych form prezentacji (malarstwo, rzeźba, fotografia), nie można przechodzić obojętnie obok zmian kulturowych, jakie ze sobą niosą. W wypadku omawianych przeze mnie przykładów łatwo możemy znaleźć informacje o naturze tych bytów. Można stwierdzić, że są oni całkowicie transparentni pod tym względem, co nie zmienia faktu, że pytania o naturę wirtualnych influencerów pojawiają się pod każdym ich zdjęciem. Tylko nieliczne komentarze określają ich jako animacje, CGI czy awatary, a jeszcze rzadziej w komentarzach spotka się słowa *virtual human* / *virtual influencer*.

Podsumowanie

Wirtualni influencerzy z pewnością sprawiają, że możemy poczuć się jak w tekście z gatunku *science fiction*. Zagadnienia związane z wirtualnymi ludźmi w popkulturze są wyjątkowo obszerne i złożone, a mój artykuł dotyka tylko części z nich. Wybrane przykłady pokazują, jak różne podejścia do *virtual influencers* mamy na świecie oraz jak bardzo związane są one z wizjami sztucznych ludzi kształtowanymi przez wieki. Postać Miqueli, pochodząca z kultury Zachodu, porusza tematy hakowania i buntu przeciw stwórcom. Bunt sztucznego człowieka w zachodnich tekstach jest niemal wszechobecny, a hakowanie i zawłaszczenie konta jest strachem, który każdy z nas przeżywa niemal na co dzień. Aww Inc. i stworzona przez nich imma, będąca przykładem ze Wschodu, pokazują z drugiej strony łagodne oblicze, nie tworząc historii rodem z filmu i dając jasno do zrozumienia, kim są powołani przez nich instagramowi influencerzy.

Technologia cały czas idzie do przodu, co sprawia, że powstające wirtualne obiekty wyglądają coraz bardziej realistycznie, a to w wypadku wirtualnych ludzi może stwarzać wiele pytań i kontrowersji. Co więcej, można się zastanowić, czy we współczesnej kulturze, w czasie, kiedy coraz istotniejsza staje się perspektywa posthumanistyczna, istotne jest, czy obserwowane w mediach społecznościowych osoby cieleśnie istnieją. Myślę, że wirtualni influencerzy nie tylko pokazują, jak utowarowiony stał się rynek aplikacji (są w końcu stworzeni do istnienia właśnie na nich i niejako również do generowania za ich pomocą zysku), ale również jak przepełniony i nieprawdziwy jest ten rynek. Są oni w nim sztucznymi ludźmi, jednak ich sztuczność i fakt, że wszystkie produkowane przez nich treści zostały specjalnie wykreowane, nie są ukrywane, z kolei żywi influencerzy często starają ukryć *backstage* tworzenia postów. Uważam, że zagadnieniom związanym z wirtualnymi ludźmi należy się częściej przyglądać. W odróżnieniu od wielu ucieleśnionych sztucznych ludzi człowiek wirtualny od kilku lat obecny jest wśród internetowych praktyk każdego z nas. Inaczej niż jego gliniani lub metalowi poprzednicy nie budzi strachu, nie sprawia, że czujemy się zagrożeni. Stawia jednak wiele pytań, nie tylko o nasze relacje z nim, ale również o praktyki w sieci. Żyjąc na styku światów realnego i wirtualnego, powinniśmy szukać na te pytania odpowiedzi, zanim zostaniemy postawieni przed faktem dokonanym.

Bibliografia

- Black Daniel. 2008. „The Virtual Ideal. Virtual Idols, Cute Technology and Unclean Biology”. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* t. 22, nr 1. 37–50.
- Black Taylor C. 2019. „Just a Robot Keeping It Real. Lil Miquela, Instagram, and the Performance of Authenticity”. *tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture* t. 1, nr 1. „FAKE”. <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/tba/issue/view/892>. (dostęp: 29.10.2021).
- Burden David, Savin-Baden Maggi. 2019. *Virtual Humans Today and Tomorrow*. Boca Raton.
- Crystal Abidin. 2018. *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley.
- Gibson William. Idoru. Zbigniew A. Królicki (przeł.). Katowice.
- KA Yan Lam. 2016. „The Hatusne Miku Phenomenon. More Than a Virtual J-Pop Diva”. *The Journal of Popular Culture* t. 49, nr 5. 1107–1124.
- Kaplan Frédéric. 2004. „Who Is Afraid of the Humanoid? Investigating Cultural Differences in the Acceptance of Robots”. *International Journal of Humanoid Robotics* t. 1, nr 3. 1–16.
- Konefał Sebastian Jakub. 2013. *Corpus futuri. Literackie i filmowe wizerunki postludzi w anglosaskiej fantastyce naukowej oraz ich komiksowe i telewizyjne reinterpretacje*. Gdańsk.
- MacDorman Karl F, Vasudevan Sandosh K, Chin-Chang Ho. 2009. „Does Japan Really Have Robot Mania? Comparing Attitudes by Implicit and Explicit Measures”. *AI & Soc* t. 23, nr 4. DOI 10.1007/s00146-008-0181-2.
- Magenat-Thalman Nadia, Thalman Daniel. 2004. *An Overview of Virtual Humans*. W: *Handbook of Virtual Humans*. Nadia Magnenat-Thalman, Daniel Thalman (red.). Chichester West Sussex. 1–26.
- Marwick Alice E. 2019. *The Algorithmic Celebrity. W: Microcelebrity Around the Globe*. Crystal Abidin. Megan Lindsay Brown (red.). Bingley. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>. (dostęp: 19.05.2022).
- Radkowska-Walkowicz Magdalena. 2008. *Od Golema do Terminatora. Wizerunki sztucznego człowieka w kulturze*. Warszawa.
- Robinson Ben. 2020. „Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers”. *Australasian Journal of Information Systems* t. 24, Selected papers from the 2019 AiCE Conference. <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/2807>. (dostęp: 29.10.2021).
- Travers Christopher. 2020. *What Is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*. <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. (dostęp: 29.10.2021).
- Wojciechowski Piotr. 2013. „Jak człowiek stworzył człowieka. Geneza zjawiska sztucznych ludzi w kulturze”. *Kultura Popularna* nr 2(36). 94–111.

Netografia

- @imma.gram. Post z 28 grudnia 2020. https://www.instagram.com/p/CJVUr46DsW6/?utm_source=ig_web_copy_link. (dostęp: 29.10.2021).
- @lilmiquela. Post z 19 kwietnia 2018. https://www.instagram.com/p/BhwJcmlWh8/?utm_source=ig_embed. (dostęp: 29.10.2021).
- Asia Trend. *Japanese Virtual Model Imma*. <https://asiatrend.org/lifestyle/fashion/japanese-virtual-model-imma/>. (dostęp: 29.10.2021).

- Bartneck Christoph [i in.]. 2007. The Influence of People's Culture and Prior Experiences with Aibo on Their Attitude towards Robots. https://www.researchgate.net/publication/225723796_The_influence_of_people's_culture_and_prior_experiences_with_Aibo_on_their_attitude_towards_robots. (dostęp: 29.10.2021).
- Black Daniel. 2006. FCJ-054 Digital Bodies and Disembodied Voices. Virtual Idols and the Virtualised Body. <https://nine.fibreculturejournal.org/fcj-054-digital-bodies-and-disembodied-voices-virtual-idols-and-the-virtualised-body/>. (dostęp: 29.10.2021).
- Error Aleks. Meet Lil Miquela, the AI Influencer. <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/>. (dostęp: 29.10.2021).
- Hatsune Miku. bdw. <https://ethnomuseum.pl/projekty/hatsune-miku/>. (dostęp: 29.10.2021).
- IKEA Japan Launched a 72-hour Experience in Harajuku Shop Window: Virtual Model imma Lived in the Real World. <https://workshowcase.net/ikea-harajuku-with-imma-awards>. (dostęp: 29.10.2021).
- imma. <https://aww.tokyo/vhuman/imma/>. (dostęp: 29.10.2021).
- imma featured in Forbes Women "Women of the Year 2020". 2020a. <https://aww.tokyo/news/2020/12/272/>. (dostęp: 29.10.2021).
- imma's invites everyone to visit her house in Animal Crossing. 2020b. <https://aww.tokyo/news/2020/12/268/>. (dostęp: 29.10.2021).
- immaten. <https://www.diesel.co.jp/art/en/immaten/>. (dostęp: 29.10.2021).
- Influencer. Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/msr/szukaj/influencer>. (dostęp: 29.10.2021).
- Jakie wymagania trzeba spełnić, aby ubiegać się o oznaczenie potwierdzające weryfikację na Instagramie?. https://help.instagram.com/312685272613322?helpref=uf_permalink. (dostęp: 29.10.2021).
- The Mini Electric Launched by Miquela. https://www.mini.com/en_MS/home/automotive/launchedby.html. (dostęp: 29.10.2021).
- Miquela. I'm Miquela, a Real-Life Robot Mess. <https://www.youtube.com/watch?v=6bn3tUUtj2M>. (dostęp: 29.10.2021).
- Petrarca Emilia. Everything We Know about the Feud between These Two Computer-Generated Instagram Influencers. <https://www.thecut.com/2018/04/lil-miquela-hack-instagram.html>. (dostęp: 29.10.2021).
- Strona główna Aww Inc. <https://aww.tokyo/>. (dostęp: 29.10.2021).
- TIME STAFF. 2018. The 25 Most Influential People on the Internet. <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. (dostęp: 29.10.2021).
- Wolff W. D. bdw. Kyoko Date—Virtual Idol: A Retrospective View. <http://www.wdire-wolff.com/jkyoko.htm>. (dostęp: 29.10.2021).

Filmografia

- Gwiazdne wojny, część IV: Nowa nadzieja (Star Wars: Episode IV – A New Hope). 1977. George Lucas (reż.).
- Łowca androidów (Blade Runner). 1982. Ridley Scott (reż.).
- Matrix (The Matrix). 1999. Lilly Wachowski i Lana Wachowski (reż.).
- Terminator (The Terminator). 1984. James Cameron (reż.).

Streszczenie

Artykuł przedstawia fenomen wirtualnych influencerów, którzy zyskują popularność dzięki swojej aktywności w popkulturze i w mediach społecznościowych. Jego celem jest uporządkowanie dotychczasowej wiedzy na ich temat. W celu zilustrowania zagadnienia za pomocą metody studium przypadku w artykule opisana została instagramowa gwiazda Miquela i influencerzy z Aww Inc. Na wybranych przykładach zaprezentowano modele i sposoby funkcjonowania tych bytów w dzisiejszych czasach.

Artificial human on the Internet. Who are virtual influencers?

Abstract

This article discusses the phenomenon of virtual influencers who gain popularity through their activities in pop culture and social media. Its goal is to systematize existing knowledge on the topic. In order to illustrate the issue with the usage of the case study method, the article describes Instagram star Miquela and the influencers from Aww Inc. On selected examples the author presents models and ways in which these entities function today.

Słowa kluczowe: wirtualny influencer, sztuczny człowiek, influencer, media społecznościowe, wirtualni ludzie

Key words: virtual influencer, artificial human, influencer, social media, virtual humans

Maria Łukomska – absolwentka studiów licencjackich na kierunku nowe media i kultura cyfrowa, studentka II stopnia na kierunku media audiowizualne i kultura cyfrowa na Uniwersytecie Łódzkim.