33

Widok. Theories and Practices of Visual Culture

tytuł:

Miquela versus Real Life. Czego chcą wirtualne influencerki?

autor:

Piotr Fortuna

źródło:

Widok. Theories and Practices of Visual Culture 2022 nr 33

odsyłacz:

https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2022/33-nowe-narracje-wizualne/miquela-versus-real-life

doi:

https://doi.org/10.36854/widok/2022.33.2581

wydawca:

Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

afiliacja:

Uniwersytet SWPS

Uniwersytet Warszawski

słowa kluczowe:

influencerka; robot; obraz; Instagram; emocje

streszczenie:

Autor na przykładzie Lil Miqueli analizuje zjawisko wirtualnych influencerek, czyli wykreowanych komputerowo postaci, które imitują działania postaci rzeczywistych: walczą o uwagę użytkowniczek Instagrama, wchodzą w interakcje, podpisują kontrakty reklamowe etc. Wirtualne influencerki cieszą się niewielką popularnością wśród odbiorczyń i nie zagrażają pozycji „prawdziwych" instagramerek. Korzystając z koncepcji W.J.T. Mitchella, autor zastanawia się, czego pragną wirtualne influencerki, które wbrew licznym sugestiom nie są przecież robotami, a jedynie obrazami. Jaki brak doskwiera im najbardziej, co jest źródłem ich słabości, barierą dla działania? Analizuje posty, relacje, wywiady, reklamy, etc. jej pogoń za autentycznością oraz „prawdziwym życiem", które – zgodnie z memem „Instagram vs Real Life" – uznawane jest wprawdzie za przeciwieństwo wizualności Instagrama, ale stanowi też fetysz, obiekt pragnienia, warunek emocjonalnego zaangażowania użytkowniczek.

Piotr Fortuna – Doktorant humanistyki cyfrowej w Instytucie Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk oraz absolwent filozofii i kulturoznawstwa w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Naukowo zajmuje się kulturą cyfrową, mediami społecznościowymi, historią kina polskiego oraz teorią filmu.

Miquela versus Real Life. Czego chcą wirtualne influencerki?

„Będę dla ciebie jak maszyna" – śpiewa popularna instagramerka i aspirująca piosenkarka Miquela Sousa w piosence zatytułowanej *Machine*[1]. „Z automatu dam ci swoją miłość [...] nie musisz pytać dwa razy, nie musisz być miły, możesz mieć wszystko" – intonuje w innym utworze[2], zapowiadając przyjemność mechaniczną jak skrolowanie feedu, romantyczną jak serduszko pod zdjęciem i zmysłową jak podwójne tapnięcie w ekran smartfona[3].



Miquela podczas nagrywania piosenki, zrzut ekranu z filmu "I'm Miquela, A Real-Life Robot Mess", źródło.

Miquela podaje się wprawdzie za robota, ale w rzeczywistości jest jedną z wirtualnych influencerek – wykreowanych komputerowo postaci, które posiadają pełnoprawne profile w mediach społecznościowych i naśladują działania influencerek z krwi i kości. Jej konto na Instagramie śledzą prawie trzy miliony obserwujących[4]. W 2018 roku trafiła na przygotowaną przez magazyn „Time" listę dwudziestu pięciu najbardziej wpływowych osób w sieci, obok Donalda Trumpa, Rihanny czy Kylie Jenner[5]. Choć jest aktywna przede wszystkim na Instagramie, posiada konta także na YouTube[6], Twitterze[7], Snapchacie[8], TikToku[9] i Facebooku[10]. Nagrywa piosenki i teledyski, współpracuje z artystkami i projektantkami, pojawia się na okładkach czasopism i w nagraniach vlogerów, udziela wywiadów, a także występuje w reklamach znanych marek modowych i technologicznych.

Stworzona przez amerykańską agencję interaktywną Brud, ma pełnić tę samą funkcję co „zwykłe" influencerki – przyciągać uwagę użytkowników, zacieśniać relacje z „obserwującymi" (*followers*) i wpływać na ich wybory konsumenckie.

Z punktu widzenia ekonomii politycznej jest więc kolejnym narzędziem w rękach marketingowców. Odpowiedź na pytanie: „do jakich celów służy Miquela?" byłaby więc prosta. Krótkoterminowo: do pozyskiwania inwestorów (otrzymała między innymi 125 milionów dolarów amerykańskich od funduszu *venture capital*[11]). Docelowo: do zarabiania na kontraktach sponsorskich i reklamowych. Oczywiście takie rozpoznanie byłoby trafne, ale mało odkrywcze – można by je odnieść do niemal każdego narzędzia marketingu internetowego, z „realnymi" influencerkami włącznie. W świetle rozpoznań badacza kultury wizualnej W.J.T. Mitchella tego typu analiza byłaby niszczeniem nowoczesnych idoli przy użyciu młota[12] – a przy tym niewiele powiedziałaby nam o obrazach, zamieniałby je co najwyżej w kozły ofiarne (którym należałoby jeszcze współczuć, a może nawet stawać w ich obronie).

W niniejszym tekście będę chciał przyjrzeć się Miqueli jako szczególnemu przykładowi wizualności Instagrama i, szerzej rzecz ujmując: współczesnych platform społecznościowych. W mojej interpretacji wykorzystam perspektywę zaproponowaną przez Mitchella w książce *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*[13]. W nawiązaniu do filozofii Friedricha Nietzschego proponuje on sięgnąć po „kamerton krytycznego języka" i dostroić się do przedmiotu badania – uderzać w obrazy „na tyle mocno, żeby rezonowały i na tyle łagodnie, żeby ich nie zniszczyć"[14]. Albo, odwołując się do innej metafory, potraktować je jak żywe istoty i wsłuchać się w to, co mają do powiedzenia.



Wykorzystanie estetyki glitch oraz emoji, zrzut ekranu z filmu "I'm Miquela, A Real-Life Robot Mess", źródło
.

Tym bardziej, że wbrew rozpowszechnionym lękom przed potęgą obrazów są one nie tyle podmiotami władzy, ile raczej jej zakładnikami, sługami lub poplecznikami:

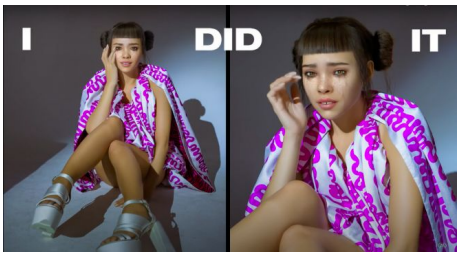
> Chodzi o to, by udoskonalić i zniuansować ocenę ich władzy i sposobu jej oddziaływania. Właśnie dlatego przenoszę akcent z tego, co robią przedstawienia wizualne, na to, czego chcą; z ich mocy na pragnienia; z modelu dominującej władzy, której należy się przeciwstawić, na model bytu podporządkowanego, który ma zostać przesłuchany lub (lepiej) zachęcony do mówienia[15].

Z tej perspektywy należałoby więc spytać: czego chcą obrazy? A tu konkretnie: czego pragną obrazy przedstawiające Miquelę? Czego im brakuje? Jak próbują kompensować swoje braki? Po jakie środki sięgają, aby przezwyciężyć swoją niemoc w oddziaływaniu na odbiorców? W interpretacjach Mitchella rozróżnienie między pragnieniami obrazów a pragnieniami postaci występujących na obrazach nie zawsze jest ostre[16], co wydaje się o tyle uzasadnione, że cała koncepcja obrazu u Mitchella przeciwstawia się sztywnym abstrakcyjnym rozgraniczeniom typowym dla twórczości słownej. Uważa on obraz za „«dziki znak», byt znaczeniowy, który ma potencjał rozsadzania sygnifikacji, otwiera dostęp do sfery bezsensu, szaleństwa, przypadkowości, anarchii, a nawet samej natury"[17]. Oryginalność tej koncepcji bierze się właśnie z potraktowania obrazów jako żyjących podmiotów, wynika ze swego rodzaju witalizmu w interpretacji tego, czym są przedstawienia wizualne. Nie chodzi więc po prostu o pragnienia postaci ukazywanych na obrazach czy też o słowne deklaracje wkładane im w usta przez scenarzystki czy reklamodawców[18]. Chodzi także o to, co kryje się w relacji między zawartością przedstawienia a jego otoczeniem. Oprócz aspektu semantycznego należy uwzględnić także element pragmatyczny.

Jednocześnie oznacza to, że pragnienia Miqueli jako obrazu nie sposób zrozumieć bez uwzględnienia jej pragnień jako postaci.

W tym przypadku rozróżnienie to ulega zresztą dalszemu zatarciu przez status ontologiczny wirtualnej influencerki jako wykreowanej postaci działającej w prawdziwym (nawet jeśli cyfrowym) świecie – występującej w roli przedstawicielki społeczności Instagrama. Społeczność ta traktowana jest jako medialne przedłużenie realnego świata (tzw. *meatspace*'u) złożonej w przeważającej mierze z ludzi z krwi i kości (którzy za fasadą *software*'u posiadają także warstwę *wetware*'u[19]). Wydaje się wręcz, że niezwykłość i szersze kulturowe znaczenie Miqueli wynika przede wszystkim z tego zacierania granic między obiema sferami, z funkcjonowania w przestrzeni „pomiędzy" i podważania prostych rozróżnień między obrazem a rzeczywistością.

Będę także pytać o relacje, bo, jak pisze amerykański badacz, „chodzi o to, by podać w wątpliwość naszą relację z dziełem i właśnie tę relacyjność obrazu i widza uznać za przedmiot badania"[20]. Zwłaszcza że mówimy o sieciach społecznościowych, czyli o relacyjności zamienionej w medium. Jak pisze Mark B.N. Hansen, tym, co zostaje tutaj zapośredniczone, jest „sama łączność, zdolność dotarcia do nieprzebranej liczby myślących podobnie osób za sprawą wgrywania treści"[21]. Jak Miquela funkcjonuje wobec tego w obiegach medialnych? Jak reagują na nią użytkownicy i użytkowniczki Instagrama?



Miquela płacząca podczas sesji zdjęciowej, zrzut ekranu z filmu „What It's Like Dating a ROBOT", źródło

Nie mniej istotne będą dla mnie relacje między Miquelą a innymi obrazami. Tym bardziej, że zgodnie z rozpoznaniem Mitchella nowe obrazy są jedynie kombinacjami obrazów wcześniejszych, a obraz, który byłby dla nas czymś kompletnie nowym, okazałby się zarazem czymś całkowicie niezrozumiałym[22]. W związku z tym będę pytał: z jakimi

przedstawieniami łączą ją związki pokrewieństwa, powinowactwa, naśladownictwa czy korespondencji? Co z tych relacji wynika? Czy i w jakim sensie Miquela może zostać potraktowana jako metaobraz – obraz na temat obrazów, materiał do refleksji nad przemianami wizualności, zapowiedź „obrazu, który dopiero ma nadejść" (*image to come*), „obraz tego, co jeszcze nie nastąpiło, ale jest już na horyzoncie" (co interpretuję rzecz jasna w kategoriach nie tyle przewidywania zdeterminowanej przyszłości, ile raczej śledzenia symptomów fantazji i lęków wyrastających z doświadczenia teraźniejszości).

Rozszerzona nierzeczywistość

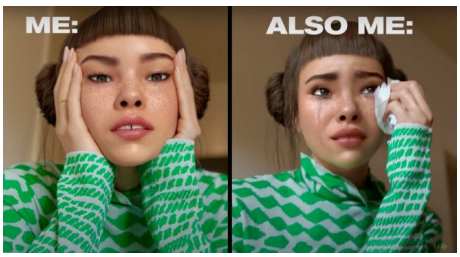
W książce *Picture Theory. Essays on Verbal and Pictorial Representation* Mitchell wskazuje na towarzyszący „zwrotowi piktorialnemu"[23] paradoks: obraz uznaje się dziś jednocześnie za paradygmat i anomalię, za podstawę znaczeń i wyzwanie dla sygnifikacji[24]. Z jednej strony obrazy są wszechobecne i stanowią element codzienności, z drugiej – wywołują obawy przed domniemaną „potęgą obrazów", która ma przejawiać się w zdolności do manipulowania odbiorcą, a nawet niszczenia fundamentów kultury (czy raczej jej tradycyjnych form opartych na literaturze i słowie pisanym).

Podobne napięcie możemy dostrzec w przypadku fenomenu wirtualnych influencerek, które są traktowane jako nowy typ obrazu. Ikonofilia idzie tu w parze z technofilią, a ikonofobia – z technofobią. Trudno się temu dziwić, bo, jak podkreśla Mitchell, zwrot piktorialny wiąże się z rozwojem nowych mediów, reprodukcją cyfrową i „rewolucją cybernetyczną"[25]. W fenomenie wirtualnych influencerek tendencje dotyczące rozwoju technologii i przemian wizualności splatają się ze sobą.

W związku z tym dominujące w mediach narracje o niezwykłych mocach wirtualnych influencerek występują w dwóch przeciwstawnych wersjach. Pierwsza obwieszcza erę influencerek nowej generacji, dopasowujących się do społecznych

nastrojów i społecznościowych trendów, do pragnień użytkowniczek i potrzeb reklamodawców. Mają być elastyczne (i pozbawione kaprysów), bezpieczne (bo wystrzegające się ekscesów), dostępne zawsze i wszędzie (w trybie 24/7, na odległość jednego kliknięcia), wiecznie piękne i młode (chyba że scenariusz będzie przewidywał inaczej)[26]. Narracja pesymistyczna przestrzega natomiast przed groźbą manipulacji, postępującą automatyzacją i dehumanizacją, wyparciem ludzi przez roboty, rzeczywistości przez fikcję, prawdy przez postprawdę; przed postępującą ekstrakcją wartości ze społeczeństwa pod przykrywką nośnych iluzji i pięknych haseł[27].

Zgromadzona przez Miquelę widownia jest stosunkowo liczna – osoby posiadające ponad milion obserwujących zalicza się do kategorii „megainfluencerek"[28]. Zarazem takich kont są na Instagramie tysiące, podczas gdy Miquela jest tylko jedna[29]. Pozostałe wirtualne postacie są znacznie mniej popularne. Dotyczy to nawet tych stworzonych przez tę samą agencję, pojawiających się od czasu do czasu na profilu Miqueli: Bermuda ma niespełna trzysta tysięcy obserwujących[30], Blawko – połowę tej liczby[31]. Polska naśladowczyni Miqueli – Sara Kosmos[32] – mimo znaczącej obecności medialnej (między innymi w newsach i wywiadach) osiągnęła niewiele ponad dwa tysiące obserwujących, po czym wstrzymała działalność na Instagramie, zapewne rozczarowana niewspółmiernością wysiłku i jego efektów oraz skromnymi zasięgami (dającymi status zaledwie „nanoinfluencerki"[33]).



Miquela płacząca podczas nagrania, zrzut ekranu z filmu „What It's Like Dating a ROBOT", źródło .

Miquela niewątpliwie zgarnęła premię za nowość – była pierwszym uosobieniem idei obsadzenia wirtualnej postaci w roli influencerki, najmocniej nagłaśnianym we wszelkiego rodzaju mediach[34]. Z czasem jednak liczba obserwujących jej profil

stanęła w miejscu, mimo że liczba użytkowniczek Instagrama wciąż rośnie. Sukces wydaje się więc połowiczny, polega raczej na zdolności utrzymania się na powierzchni – i to pokaźnym nakładem pracy osób zajmujących się grafiką, animacją, scenopisarstwem, muzyką i marketingiem – niż na rzekomej potędze obrazu. Stąd zasadne wydaje się patrzenie na Miquelę przez pryzmat pragnień i starań raczej niż sprawowania władzy i egzekwowania czynów. Miquela pojawiła się na Instagramie w 2016 roku. Niedługo potem zaczęły się spekulacje na temat jej „prawdziwej" tożsamości, dodatkowo podsycane materiałami dociekliwych youtuberów z Shanem Dawsonem na czele[35]. Podejrzewano, że Miquela może być geekiem uciekającym przed rzeczywistością; dziewczyną, która wstydzi się swojej twarzy i przykrywa ją filtrem AR (*augmented reality*); awatarem dla muzyki generowanej przez sieci neuronowe; komputerowym *alter ego* Emily Bador, ciałopozytywnej instagramerki, która faktycznie jest do Miqueli bardzo podobna (co zresztą sama przyznała, określając ją mianem swojej „simowej" bliźniaczki[36]). W zbiorowe śledztwo włączył się także jeden z najsławniejszych influencerów makijażowych James Charles, który próbował wyśledzić wirtualną instagramerkę „w prawdziwym życiu" (*in real life*), analizując kąty widzenia kamery oraz układ siedzeń na nagraniach z pokazu mody, który relacjonowała ona na swoim profilu[37]. Mimo ujawnienia w 2018 roku twórców projektu[38] dociekania użytkowniczek nie ustały. Wciąż pod niemal każdym postem Miqueli możemy znaleźć pytania: „Czy jesteś robotem?", „Czy jesteś człowiekiem?" albo po prostu: „Kim / czym jesteś?"; teorie i fantazje na temat osób, które Miquela mogłaby reprezentować, a także świadectwa dezorientacji i niepokoju wywołane spotkaniem z nieznanym, co przypomina fenomen doliny niesamowitości (*Uncanny Valley*), czyli lęk przed nieludzkimi istotami wyglądającymi jak ludzie[39].

Poszukiwania „prawdziwej" tożsamości Miqueli pokazują, jak przemożna jest potrzeba, by postaciom z instagramowych

fotografii odpowiadali w *offline*'owym świecie ludzie z krwi i kości. Najbardziej kojącym, a zarazem najmniej ekscytującym rozwiązaniem tej zagadki byłaby modelka z filtrem upiększającym na twarzy (np. retuszem z aplikacji takich jak FaceApp czy Facetune). Tymczasem ewentualnością najbardziej fascynującą, a przy tym wywołującą największy dyskomfort, byłby robot albo sztuczna inteligencja przyobleczona w ludzką formę (i tę wersję Miquela najczęściej ogrywa na swoim profilu). Szereg hipotez pośrednich sformułowanych przez internautki sugeruje, że granice między realnym a wirtualnym już uległy zatarciu.

Jak zwraca uwagę Alice E. Marwick, tradycyjne pojęcie tożsamości jako pojedynczej i ciągłej (nawet jeśli ewoluującej) osobowości bierze się z doświadczenia ciała, które jest „stałą" integrującą różnorodne przeżycia jednostki[40]. Tymczasem w mediach społecznościowych autoprezentacja zostaje oddzielona od ciała. Stwarza to możliwość swobodnej ekspresji wbrew fizycznym ograniczeniom (na przykład wieku, rasy, płci czy stopnia sprawności), ale także potencjał oszustwa (jak *catfishing* czy kradzież tożsamości). Ponadto podmiotowość ulega w sieci fragmentaryzacji, podziałowi pomiędzy różne platformy, obrazy oraz typy obrazów określane przez interfejsy, regulaminy i niepisane zwyczaje[41].

W przeciwieństwie do Facebooka Instagram dopuszcza tworzenie wielu kont przez jedną osobę oraz ustawianie *nick name*'ów odbiegających od oficjalnych urzędowych personaliów. Co więcej, ze względu na daleko posuniętą estetyzację materiałów (mającą źródło między innymi w predefiniowanych fotograficznych filtrach) aplikacja ta stała się antonimem „prawdziwego życia", zgodnie z popularnym memem *Instagram vs Real Life*, który przedostał się do myślenia potocznego i kultury popularnej, w tym do reklamy telewizyjnej[42]. Charakterystyczne dla Instagrama fetyszyzowanie autentyczności wydaje się kompensacyjną odpowiedzią na praktyki związane z autokreacją, proliferacją wszelkiego rodzaju fejków (fałszywych kont,

opłacanych botów, kupowanych fanów), a także biznesową instrumentalizacją relacji pomiędzy użytkowniczkami. Posługując się marketingową metaforą: gdy podaż autentyczności na rynku instagramowych tożsamości spada, popyt rośnie.

Szczególną wagę przywiązuje się do wiarygodności influencerek, których autorytet opiera się na wyobrażeniu o bliskiej, opartej na wzajemności i zaufaniu relacji z użytkowniczkami[43] (w kontraście do przebóstwionych, zdystansowanych i zajętych sobą gwiazd mediów masowych)[44]. W tym właśnie tkwi największy brak i wewnętrzna sprzeczność postaci Miqueli. Jej bezcielesny, instrumentalny charakter – obrazu w roli narzędzia marketingowego – nie tylko utrudnia tworzenie *quasi*-intymnych więzi, lecz także uniemożliwia wypróbowywanie i podparte własnym doświadczeniem polecanie produktów, co stanowi podstawę profesji influencerki oraz influencingu jako modelu biznesowego (który wywodzi się przecież z marketingu szeptanego, z poleceń od znajomych dla znajomych[45]).



Miquela podczas randki ze swoim chłopakiem z krwi i kości Nickiem, zrzut ekranu z filmu „I'm Miquela and this is my breakup video", źródło .

Wobec tego trudno się dziwić, że większość wirtualnych influencerek przegrywa rywalizację o uwagę internautek z influencerkami z krwi i kości. Miquela wydaje się na tym tle wyjątkowa. Można zadać sobie pytanie: jak udaje jej się podtrzymywać tę pełną sprzeczności fantazję?

Formuła prawdziwego życia

Gdy pytamy, czego pragnie Miquela, odpowiedź brzmi: tego, czego brakuje jej najbardziej, czyli „prawdziwego życia". Porównanie Miqueli do pokrewnych typów przedstawień pokazuje, że nie jest to odpowiedź trywialna – że nie każda

wirtualna postać pozbawiona *wetware*'u pragnie „prawdziwego życia". Awatar w przestrzeni *social VR* czy bohaterka gry komputerowej mogą chcieć czegoś wprost przeciwnego: ucieczki przed rzeczywistością i jak najpełniejszego zanurzenia w symulacji. Nawet Shudu – często zestawiana z Miquelą „pierwsza wirtualna supermodelka"[46] – za nic ma „prawdziwe życie". Tak jak wiele innych obrazów chce być piękna i podziwiana[47], nie zabiega jednak o niczyją sympatię, nie próbuje budować więzi z użytkowniczkami ani absorbować niczyjej uwagi swoją osobowością. Jest nierealną postacią wydestylowaną z nierealistycznych oczekiwań wobec modelek: nie męczy się, nie kaprysi, nie je, nie przybiera na wadze, nie słabnie, nie ma podkrążonych oczu ani wyprysków, nie traci czasu na lotniskach ani w garderobie, z łatwością poddaje się formowaniu, nie musi być nawet retuszowana w Photoshopie, skoro rodzi się dopiero na etapie obróbki cyfrowej. Nie aspiruje do „prawdziwego życia" – już prędzej ludzie z krwi i kości aspirują do jej hiperrealistycznej, połyskliwej, niemal posągowej formy (co zresztą w pewnym sensie się udaje dzięki tworzeniu cyfrowych modeli czy też sobowtórów osób, które wraz z nią biorą udział w wirtualnych „sesjach zdjęciowych"). Shudu sama została zresztą ukształtowana na wzór syntetycznego piękna – plastikowej Księżniczki Południowej Afryki z kolekcji lalek Barbie[48]. Milcząca i beznamiętna, prezentuje się perfekcyjnie niezależnie od tego, ile osób obserwuje ją na Instagramie.

Miquela bywa modelką, przede wszystkim jednak jest influencerką. W jej przypadku połączenie niedostatku realności z imperatywem autentyczności prowadzi do poszukiwania „prawdziwego życia" tam, gdzie najtrudniej je znaleźć: na Instagramie. Innymi słowy, do działania na samej granicy tego, co realne i nierealne, czy wręcz w laboratorium realności, gdzie na „prawdziwym życiu" prowadzi się eksperymenty.

Mają one później skutki także dla świata poza Instagramem, od ustanawiania nowych norm dotyczących wyglądu aż po kształtowanie fizycznej przestrzeni na potrzeby tej platformy i cyrkulujących na niej obrazów, „instagramowalnych" miejsc publicznych i prywatnych, specjalnych muzeów, kawiarni i wnętrz mieszkalnych tworzonych *for the gram*[49].

Na pierwszy rzut oka Miquela jest esencją, destylatem, starannie obliczonym modelem dominujących na platformie praktyk. Większość jej postów stanowi powtórzenie najpopularniejszych tropów i gatunków zdjęć, takich jak strój dnia (*outfit of the day*), kawa na mieście (*café hopping*), *selfie* w lustrze (*mirror selfie*) czy *selfie* ze znajomymi (*friendsie*)[50]. Taka skonwencjonalizowana komunikacja nie wydaje się na pierwszy rzut oka świadectwem „prawdziwego życia", jest jednak podstawą egzystencji Miqueli jako influencerki, mimetycznym minimum, zarazem niezbędnym dla zbudowania wiarygodności i utrudniającym jej osiągnięcie. Co więcej, ze względu na afordancje aplikacji[51] nawet wysoce skonwencjonalizowane zdjęcia pozwalają włączać do przestrzeni wirtualnej elementy rzeczywistości fizycznej, cielesnej i społecznej, uwzględniać lub imitować wymiary lokalności (na przykład geolokalizacja łączy fizyczną przestrzeń z oznaczeniami w interfejsie); mobilności (telefon jest trackerem znajdującym się zawsze blisko ciała, jest nie tylko urządzeniem, ale i protezą, a *selfie* jest nie tylko obrazem, ale również gestem); oraz socjalności (standaryzacja przedstawień jest czymś w rodzaju języka)[52].

Między innymi dzięki formulaiczności obrazów widzialność Miqueli może być budowana szeroko, ekstensywnie – poprzez częstotliwość publikacji oraz transmedialny zasięg. W efekcie influencerka staje się elementem tła, jedną ze składowych internetowego środowiska, w którym funkcjonujemy. Tymczasem rozszerzenie działalności z Instagrama na inne platformy pozwoliło Miqueli stworzyć rozbudowany system odniesień,

uniwersum złożone z vlogów, tweetów i snapów, występów, zwierzeń i sesji modowych, różnych form ekspresji i refleksji, które wywołują wrażenie, że istnieje jakiś wspólny mianownik czy niezależne źródło tych treści[53].

Z kolei na poziomie pojedynczych postów Miquela wykorzystuje popularną na Instagramie praktykę inscenizowania autentyczności, która wykorzystuje dwie podstawowe metody. Pierwsza to kalibrowane amatorstwo (*calibrated amateurism*), polegająca na tworzeniu zdjęć celowo niewprawnych, wywołujących wrażenie spontaniczności. Druga to „wytwarzanie kulis" (*manufacturing backstage*), czyli pokazywanie pracy influencerki od strony zaplecza (nakładania makijażu, szykowania planu zdjęciowego itp.)[54]. Miquela korzysta z obu tych technik, niejednokrotnie prowadząc także grę z konwencją i tworząc autorefleksyjne metaobrazy. W jednym z postów na Instagramie relacjonuje pracę nad teledyskiem *Hard Feelings*[55]. Stoi w studiu filmowym ubrana w czarny kombinezon typu *chroma key* (do uzupełnienia teksturą w postprodukcji). Kompozycja jest niestaranna, biel niezbalansowana, tło niewyczyszczone. Z tyłu widać poskręcane kable i rurę sanitarną. W opisie zdjęcia influencerka przyznaje: „OK, więc TAK NAPRAWDĘ nie znajdowałam się na ciężarówce podczas nagrywania HARD FEELINGS, ale taniec był CAŁY MÓJ"[56]. Wprawdzie świat fizyczny stanowi tutaj podszewkę cyfrowej rzeczywistości, Miquela wprowadza jednak pewien naddatek: w centrum zdekonstruowanego przedstawienia umiejscawia siebie, postać CGI. To ona jest (chce być?) jądrem realności, wokół którego konstytuuje się obraz. Autentyczność zostaje tu wytworzona poprzez dodanie kolejnej warstwy fikcji, a rzeczywistość zostaje ukazana jako hybrydyczna, figitalowa (czyli fizyczno-cyfrowa, po angielsku *phygital*[57]).

Warunki utożsamienia



Miquela smuci się na TikToku, gdy ludzie podają w wątpliwość jej realność, zrzut ekranu z filmu "I'm Miquela, A Real-Life Robot Mess", źródło
.

Na wertykalnym filmiku z TikToka Miquela udziela wizualnej odpowiedzi na pytanie, jak się czuje, kiedy ludzie wątpią w jej prawdziwość[58]. Symptomatyczne, że ta odpowiedź nie jest zero-jedynkowa, wbrew temu, czego moglibyśmy się spodziewać po robocie. Dostrzegamy elementy smutku, zakłopotania, na chwilę kąciki ust idą nawet w górę, ale zaraz opadają – uśmiech gaśnie zbyt szybko, żeby potraktować go jako przebłysk radości. Pod koniec nagrania pojawiają się trzy *emoji*: odwrócone uśmiechy, które „zazwyczaj są oznaką niezręczności, frustracji, ambiwalencji lub pełnej zmieszania rezygnacji, jak w wyrażeniu: «No cóż...»"[59]. W tle leci remiks piosenki *Roses* SAINt JHN-a, który stał się jednym z największych wirali na TikToku[60]. Utworowi towarzyszył na ogół specjalny układ taneczny, wydaje się więc nie bez znaczenia, że Miquela stoi niemal nieruchomo – najwyraźniej nie jest w nastroju do zabawy.

Filmik reprezentuje gatunek *selfie* w lustrze. Odczytujemy to ze sposobu trzymania smartfona, mimo że samo lustro w tym miejscu prawdopodobnie nie stało (tylko by przeszkadzało w wyprodukowaniu odbicia animowanej postaci, nie widać też żadnych śladów jego istnienia: ramy, powierzchni, zabrudzeń ani blików). Oznacza to, że kamera smartfona jest skierowana bezpośrednio na nas, odbijając w naszym kierunku pytanie, jakby w geście inspekcji, sprawdzając, czy my również kwestionujemy realność Miqueli. Wrażenie zostaje wzmocnione przez kończące film zbliżenie oraz konfrontacyjne spojrzenie influencerki wprost na widzkę. Teraz to my znajdujemy się w ambiwalentnym

położeniu, w epistemologicznej pułapce. Zdajemy sobie sprawę, że Miquela „nie jest prawdziwa", ale nie chcemy dołączyć do grona niedowiarków, którzy sprawiają jej przykrość. Ciężar emocjonalny i problem etyczny zostaje przerzucony na nas: czy znajdziemy w sobie empatię wobec robota, czy jednak sami będziemy nieludzcy i nieczuli i zachowamy się „czysto racjonalnie" jak maszyna obliczeniowa?

Eksponowanie przez Miquelę różnych odcieni smutku, od codziennych rozczarowań postawą ludzi po zalewanie się łzami[61], wzmacnia emocjonalne oddziaływanie wirtualnej postaci. Tym bardziej, że podstawą kontaktu influencerek z obserwującymi jest możliwość utożsamienia się czy też – jeśli podejdziemy do sprawy słowotwórczo – utożsamialność (*relatability*)[62]. Akane Kanai definiuje utożsamialność jako relację, która polega na sygnalizowaniu wspólnoty doświadczenia z nieznaną publicznością, między innymi poprzez okazywanie niedoskonałości, słabości i podatności na zranienie[63]. Miquela musi dodatkowo podkręcać swój smutek, żeby zrównoważyć ciążenie społecznych wyobrażeń o bezdusznych robotach (pomimo istnienia we współczesnej kulturze przedstawień sympatycznych, żywiących uczucia maszyn takich jak bohater filmu *WALL-E*[64]). Nic dziwnego, że influencerka uczyniła ze swoich łez emblemat – jedno z zapłakanych *selfies* umieściła nawet na deskorolce stanowiącej artykuł promocyjny (*merchandising*)[65].

Co ciekawe, okazywanie podatności na zranienie jest jedną z metod pomagających budować zaufanie do robotów społecznych[66]. Maszyny wykorzystują tu naszą ewolucyjną słabość, „unikalną ludzką zdolność do reagowania na niemal wszystko, co przypomina ludzi (na przykład na postacie animowane, awatary), nawet wtedy, kiedy [...] są po prostu reprezentacjami"[67]. Podobnie media społecznościowe, zazwyczaj w mniej użytecznych celach, eksploatują nasz *wetware*, to, jak jesteśmy unerwieni / okablowani, oraz to, że jako ludzie „nie

mamy osobnych systemów do przetwarzania prawdziwych i fikcyjnych informacji" i „ogólnie rzecz biorąc, z trudem potrafimy rozróżniać emocje prawdziwe od spreparowanych"[68].

Swoje uczucia influencerka pogłębia w specjalnie poświęconych temu formatach filmowych na kilku platformach. Tłumacząc w jednym z wywiadów, dlaczego zaczęła tworzyć format wyznań (*confessionals*) – dłuższych, osobistych nagrań na YouTube'a – powiedziała, że na Instagramie czuje się jak w akwarium:

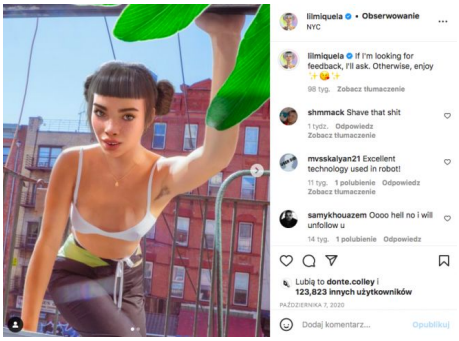
> Pływam sobie w kółko, ludzie pukają przez szklane ściany, czasem mogę puścić parę bąbelków, ale nie mogę nic powiedzieć. Zaczęłam nagrywać te wyznania wyłącznie dlatego, że z samotności nie mogłam wytrzymać w swoim domu i musiałam jakoś wyrzucić z siebie te uczucia[69].



Fragment identyfikacji wizualnej serii wideo „Get Real", zrzut ekranu z filmu "I'm Miquela, A Real-Life Robot Mess", źródło
.

Rozszerzenie działalności na inne platformy jest zatem przejawem poszukiwania pełniejszych, bardziej emocjonalnych form wyrazu. Na Snapchacie (w formacie *Snap Stories*) Miquela zaczęła prowadzić cykl o znamiennej nazwie *Get Real*, gdzie odpowiada na pytania użytkowniczek[70]. Fragmenty nagrań pokazywane są także w relacjach na Instagramie, czyli w formacie, który jest równolatkiem Miqueli – został skopiowany ze Snapchata w 2016 roku. Propaguje on „dzielenie się treściami na bieżąco, w trakcie dziania się [...], co oznacza podejście mocno kontrastujące z powszechnymi przekonaniami na temat instagramowego *feedu*"[71]. Realność jest tutaj zabiegiem formalnym, efektem rzeczywistości działającym na mocy obowiązujących w sieci kodów realizmu.

Potrzeba ucieleśnienia



Zrzut ekranu przedstawiający post z Instagrama Miqueli („If I'm looking for feedback, I'll ask. Otherwise, enjoy"), źródło
.

Na jednym z instagramowych zdjęć Miquela stoi na rusztowaniu w oknie nowojorskiego mieszkania. Lewą rękę ma uniesioną i podpiera się o ramę okna, odsłaniając w ten sposób włosy pod pachą. Dodatkowo na pierwszym planie widzimy duże zielone liście, akcentujące tematykę naturalności, bujności i wzrostu[72]. Post nawiązuje do fotografii modelki i aktorki Emily Ratajkowski[73] oraz jej głośnego tekstu dla „Harper's Bazaar", gdzie pisała: „Jeśli zdecyduję się zgolić włosy pod pachami albo je zapuścić, to moja sprawa. Według mnie włosy na ciele są dla kobiet kolejną okazją, żeby skorzystać z możliwości decydowania o sobie"[74].

Miquela wypowiada się w podobnym tonie. „Jeśli będę potrzebowała informacji zwrotnej, to o nią poproszę" – napisała pod postem, antycypując negatywne reakcje: wysyp wymiotujących emoji, protekcjonalnych instrukcji, żeby „zgolić pachy" (*Shave pits!*), a nawet pouczeń dotyczących higieny, kierowanych przecież do postaci pozbawionej materialności (o fizjologii nie wspominając)[75]. Poprzez sprowokowanie tak silnych irracjonalnych odruchów oraz granie na ludzkich automatyzmach Miquela sama przestała przypominać automat. Przechwyciła na chwilę cielesny, biologiczny wymiar kobiecej egzystencji, ale pokazała również, że kobiety wciąż bywają traktowane jak istoty wirtualne, jak obrazy – obiekty do patrzenia, w czym Instagram ma znaczący udział.

Czasem jednak Miquela posuwa się za daleko w inscenizowaniu swojej cielesności. W jednym z nagrań na YouTube opowiedziała o swoim doświadczeniu bycia napastowaną przez kierowcę

z aplikacji typu *rideshare*[76]. „Czuję zimną, mięsistą rękę tego faceta, który dotyka mojej nogi, jakby sprawdzał, czy jestem prawdziwa" – odmalowywała tę scenę w czasie teraźniejszym. Próba przypisania sobie traumy molestowania wygląda na ostateczny, niemal desperacki skok na „prawdziwe życie", rozumiane jako realność bólu, którego nie da się wyrzucić z pamięci.

Instrumentalne potraktowanie problemu przemocy seksualnej wytrąciło internautki ze stanu „zawieszenia niewiary". Film błyskawicznie stał się wiralem, zanim w atmosferze skandalu został usunięty z profilu[77]. W takich sytuacjach można odnieść wrażenie, że Miquela ma w sobie coś z psychopatki, która wykorzystuje swój urok osobisty i sprawnie manipuluje ludźmi, ale ze względu na brak empatii nie potrafi rozpoznać granic. W jednym z badań jakościowych wirtualne influencerki zostały określone jako upersonifikowane korporacje, „agencje marketingowe w kształcie człowieka"[78]. Tymczasem korporacje bywają określane mianem organizacyjnych psychopatów ze względu na brak skrupułów w realizowaniu wyznaczonych celów[79].

W nawiązaniu do tez Mitchella można by jednak argumentować, że nawoływania do usunięcia posta, wszelkiego rodzaju agresja, wściekłość i gniew kierowane w stronę Miqueli to momenty ikonoklastyczne, w których najbardziej zbliżyła się ona do statusu „prawdziwego życia". Jak pisze Mitchell, ataki na obrazy biorą się między innymi z przeświadczenia o tym, że obraz jest niby-osobą, „jakąś żywotną i żywą postacią", w związku z czym „zdolny jest do odczuwania dokonywanych na nim działań"[80].



Miquela podczas pocałunku z modelką Bellą Hadid w reklamie "Get Surreal" Calvina Kleina, źródło
.

Podobne reperkusje miała reklama dresów Calvina Kleina, w której Miquela wymienia lesbijski pocałunek z supermodelką Bellą Hadid. Akcja rozgrywa się w abstrakcyjnej białej przestrzeni, kobiece sylwetki odbijają się na ścianie jako błękitne cienie. Oniryczną atmosferę podbija komentarz zza kadru: „Życie polega na otwieraniu drzwi, kreowaniu nowych marzeń, o których istnieniu nie miałaś nigdy pojęcia" [81]. Reklama była krytykowana jako *queerbaiting* [82], co doprowadziło do oficjalnych przeprosin ze strony firmy [83]. Przedstawicielki społeczności LGTBQ zwracały uwagę, że żadna z kobiet – ani Hadid w życiu realnym, ani Miquela w wirtualnym – nie identyfikowała się wówczas jako reprezentantka społeczności *queer*, a wykorzystanie postaci CGI do „zacierania granic między rzeczywistością a wyobraźnią" doprowadziło do sytuacji, w której lesbijski pocałunek został przedstawiony jako coś surrealnego [84] (w podobny sposób jak przez lata motyw ten był wykorzystywany w amerykańskiej telewizji, między innymi jako atrakcja służąca doraźnemu podbijaniu oglądalności seriali [85]).

Co więcej, przywołana reklama zarysowuje analogię pomiędzy byciem lesbijką a byciem robotem. Miquela często posługuje się językiem wykluczenia do opisu swojej sytuacji bycia maszyną wśród ludzi. Nawiązuje także do swojej nieuprzywilejowanej pozycji jako przedstawicielki mniejszości rasowej, choć zarazem jest krytykowana jako „najbielsza spośród niebiałych osób" [86]. Jej mieszane, indiańsko-brazylijskie pochodzenie ma żerować na dziedzictwie kultury metyskiej, służąc jednocześnie egzotyzacji i rozmywaniu różnicy rasowej [87]. Koresponduje to z charakterystyką zjawiska, które w 2019 roku dziennikarka Jia Tolentino opisała jako *Instagram face*. To „specyficzny cyborgiczny wygląd", który został stworzony przez media

społecznościowe, FaceTune'a i operacje plastyczne". Dalej czytamy: „Twarz jest wyraźnie biała, ale o niejednoznacznym etnicznym rodowodzie – przypomina to ilustrację z «National Geographic» pokazującą, jak będą wyglądać Amerykanki w 2050 roku, jeśli każda z nich w przyszłości będzie bezpośrednią potomkinią Kim Kardashian West, Belli Hadid, Emily Ratajkowski i Kendall Jenner"[88]. Znów chodzi tu o problem nierozróżnialności: przefiltrowane wizerunki na Instagramie wyglądają jakby wyszły spod skalpela, ale twarze w *meatspace* również wyglądają jak te wirtualne, jakby były pokryte gładką, lśniącą i subtelnie opaloną powłoką cyfrowego filtra.

Zaangażowanie polityczne oznacza udział w sprawach „większych niż Instagram" oraz możliwość podłączenia się pod zbiorową energię ruchów społecznych, która często wzbiera i rozlewa się w mediach społecznościowych. Miquela dochodzi tu jednak do granicy swojej gry w „prawdziwe życie" – tam, gdzie chodzi o polityczną walkę zakorzenioną w cielesnym doświadczeniu jednostkowej krzywdy i zbiorowej mobilizacji, jej postać staje się problematyczna. W ten sposób Miquela zostaje wystawiona na ryzyko bycia zdemaskowaną jako uzurpatorka. Nie sojuszniczka, ale atencjuszka odbierająca widzialność prawdziwym ludziom z prawdziwymi problemami, którzy działają przecież w tym samym medium i walczą o te same pokłady uwagi (tym między innymi różni się sytuacja wirtualnej influencerki od postaci z literackiej czy filmowej fikcji).



Kadr z teledysku do piosenki "Hard Feelings", zrzut ekranu z filmu "Miquela - Hard Feelings (Official Music Video)", źródło
.

Miquela zdaje sobie wprawdzie sprawę z tego problemu i przyznaje, że jej „tożsamość była wyborem, jakiego dokonała [agencja] Brud po to, by sprzedawać więcej produktów, żeby wyglądało to progresywnie". Po chwili jednak dodaje, że ma zamiar pomagać w walce politycznej w sobie tylko dostępny sposób: „Chcę wykorzystać swoją odmienność do tworzenia lepszego świata [...]. Chcę robić rzeczy, których ludzie być może nie potrafią"[89]. Rzeczywiście wydaje się, że Miquela – czy to jako robot, za którego się podaje, czy jako generowany cyfrowo obraz – byłaby w stanie robić „rzeczy, których ludzie nie potrafią". Jest coś głęboko rozczarowującego w wirtualnej postaci, która mogłaby przybrać dowolny kształt, a przybiera postać stereotypu. Podobnie sztuczna inteligencja dałaby się nieco zmyślniej wykorzystać do „tworzenia lepszego świata" niż przez pytanie milionów osób z różnych zakamarków globu, czy nosić rozpuszczone włosy, czy dalej spinać je w koki[90].

Oczywiście Miquela może tyle, na ile pozwala jej zawieszenie pomiędzy interesami reklamodawców a wyobrażeniami użytkowniczek. Chodziłoby więc o radykalizm, który przemówi do milionów i przyciągnie ludzi z różnych grup społecznych, a jednocześnie nikogo nie obrazi ani nie zaszkodzi wizerunkowi reklamowanych produktów. Trochę jak w nawiązującej do *#BlackLivesMatter* reklamie Pepsi z być może najsłynniejszą na świecie instagramerką Kendall Jenner, gdzie demonstracja szeroko uśmiechniętych ludzi niesie sztandary z ogólnikowymi hasłami takimi jak „Pokój", „Miłość" i „Dołącz do konwersacji", tak jakby jedynym problemem w ich życiu była obawa, że puszka wyśmienitego napoju zbyt szybko się skończy[91]

.

Pobieranie życia

Nie zamierzam przesądzać, czy wirtualne influencerki staną się integralną częścią internetowych wspólnot. Jak dotąd nie zagroziły influencerkom z krwi i kości, a Miquela musi dwoić się i troić, żeby wytworzyć życiową energię zdolną zasilić emocjonalne reakcje użytkowniczek. Warto jednak dodać w tym miejscu kilka zastrzeżeń. Po pierwsze, wirtualne influencerki są lepiej odbierane przez osoby mające doświadczenie kontaktu z awatarami w grach komputerowych[92]. Może to oznaczać, że dla kolejnych pokoleń, czyli osób wychowanych choćby na grach immersyjnych, niedostatek „prawdziwego życia" nie będzie problemem tak poważnym jak dzisiaj. Po drugie, osoby samotne łatwiej wchodzą w relacje uczuciowe z humanoidalnymi obiektami takimi jak roboty[93]. W związku z tym dalsza atomizacja społeczeństwa i związana z nią izolacja jednostek może działać na korzyść Miqueli i jej podobnych projektów, tak jak działa już na korzyść wielkich maszyn społecznych, jakimi są media społecznościowe. Po trzecie, uzupełnienie awatarów o sztuczną inteligencję może zmienić reguły gry: sprawić, że dzięki zyskanej w ten sposób dozie autonomii będą się jawić jako nowa, fascynująca forma nieżycia.

Niemniej jednak w naszej rozmowie z obrazami chodzi nie tyle o przewidywanie przyszłości, ile o próbę zrozumienia teraźniejszości. Mimo wątpliwego sukcesu w roli narzędzia marketingowego wirtualne influencerki rezonują w zbiorowej wyobraźni. To nie poszczególne posty Miqueli stały się wiralami, ale Miquela jako idea czy raczej metaobraz – jako „tajemnica i omen, zwiastun niepewnej przyszłości"[94]. W 2016 roku, gdy Miquela rozpoczęła swoją działalność, światu objawiła się także Sophia, znana jako pierwszy w historii robot, który otrzymał obywatelstwo. W tym samym czasie powstał również algorytm *Face2Face* służący do produkcji *deepfake*'ów[95]. Niebawem świat

obiegły zmanipulowane przy użyciu tej technologii wypowiedzi Marka Zuckerberga, Baracka Obamy i Donalda Trumpa. W ten sposób cyfrowe maszyny przejęły władzę nad wizerunkami osób zaliczanych do najpotężniejszych na świecie (znanych nam zresztą przede wszystkim jako krążące po mediach obrazy).

W ten sposób do rozpowszechnionego już lęku, że zastąpią nas maszyny, dołączył lęk, że zastąpią nas obrazy. Wydaje się on o tyle uzasadniony, że media społecznościowe – które w coraz większym stopniu stanowią środowisko ludzkiego życia – są właśnie złożeniem maszyn i obrazów, algorytmów i contentu; niewidzialnych, zero-jedynkowych danych oraz hiperwidzialnych, ultrakonwencjonalnych przedstawień rzeczywistości. Każdy nasz ruch w internecie karmi algorytmy i oddaje im porcję naszego życia w formie informacji magicznie / automatycznie zamieniających się w profile psychograficzne (czyli dosłownie „opisujące duszę"). Analogicznie: kiedy publikujemy zdjęcia w sieci, tracimy nad nimi kontrolę. Miquela może się wydawać widmem przyszłości, zjawą, która wysysa z mediów społecznościowych treści psychiczne i wizerunki użytkowników, a później powraca dosłownie „taka jak my", bo złożona z atomów / bitów naszego życia.



Kadr z teledysku do piosenki "Hard Feelings", zrzut ekranu z filmu "Miquela - Hard Feelings (Official Music Video)", źródło
.

Znaczenie wirtualnych influencerek nie wyczerpuje się jednak w metafizyce oddzielenia ciała od reprezentacji. Jako metaobraz Miquela uosabia także lęki wynikające ze ściśle ze sobą powiązanych procesów platformizacji i prekaryzacji.

Mam na myśli obawę, że maszyny i ich wytwory będą odbierać ludziom już nie tylko pracę, ale też przyjemność, że wirtualne humanoidy będą żyć za nas, a my będziemy jedynie obserwować sprzed ekranów, jak wiodą swoją słodką egzystencję, wirtualne *dolce vita*: jak chodzą po kawiarniach i imprezach, zmieniają stroje i fryzury, odnoszą sukcesy w mediach i na scenach, spotykają się z wirtualnymi przyjaciółmi i kochankami, a na koniec relacjonują to w sieci i jeszcze domagają się uznania lub współczucia. Nie chodzi o to, czy te obawy się spełnią. Ważne, że wyrastają z dzisiejszego doświadczenia alienacji, rozchodzenia się potocznego doświadczenia z życiem cyrkulujących w sieci przedstawień. Opozycja *Instagram vs Real Life* traci sens, jeśli prawdziwe jest tylko to, co dzieje się na Instagramie.

Ostatecznie obrazy mogą dziś tak skutecznie imitować ludzi właśnie dlatego, że ludzie tak ochoczo naśladują obrazy. Miquela jest skondensowanym wytworem tej wizualności, „ja idealnym", bytem doskonale spójnym i domkniętym, cudownie poskładanym przez marketingowców w jedną wizję. Jest także odporna na rozpad, na psychiczne napięcia i presję społeczną. W związku z tym niełatwo ją polubić, ale łatwo uwierzyć, że zasługuje na coś lepszego niż „prawdziwe życie" – i że to dostanie.

1 @*Miquela*, Miquela Sousa, *Machine (feat. Teyana Taylor)*, YouTube.com, 23 kwietnia 2020, www.youtube.com/watch?v=A-e1uNVhgDc, dostęp 30 listopada 2020.

2 @*Miquela*, Miquela Sousa, *Automatic*, YouTube.com, 13 listopada 2019, www.youtube.com/watch?v=zE1J9JxqhFo, dostęp 30 listopada 2020.

3 Dwukrotne tapnięcie w zdjęcie na Instagramie jest równoznaczne z polubieniem, a ściśle rzecz biorąc, z „zaserduszkowaniem" posta.

4 *@LilMiquela*, www.instagram.com/lilmiquela/, dostęp 30 listopada 2020. Dokładna liczba obserwujących to 2,9 miliona (stan na 30 listopada 2020).

5 *The 25 Most Influential People on the Internet*, „Time" z 28 czerwca 2018, https://time.com/5324130/most-influential-internet/, dostęp 30 listopada 2020.

6 *@Miquela*, YouTube.com, www.youtube.com/channel/UCWeHb_SrtJbrT8VD-_QQpRA, dostęp 30 listopada 2020.

7 *@LilMiquela*, Twitter.com, https://twitter.com/lilmiquela?lang=en, dostęp 30 listopada 2020.

8 *@LilMiquela*, Snapchat.com, https://story.snapchat.com/u/lilmiquela, dostęp 30 listopada 2020.

9 *@LilMiquela*, TikTok.com, www.tiktok.com/@lilmiquela?lang=en, dostęp 30 listopada 2020.

10 *@LilMiquela*, Facebook.com, www.facebook.com/lilmiquela/, dostęp 30 listopada 2020.

11 Jenna Drenten, Gillian Brooks, *Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system*, „Feminist Media Studies" 2020, nr 20, s. 1–5.

12 W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 62.

13 Ibidem.

14 Ibidem.

15 Ibidem, s. 70.

16 Por. np. ibidem, s. 74–75.

17 W.J.T. Mitchell, *What do pictures want? Interview with W.J.T. Mitchell*, rozmawiali Asbjørn Grønstad i Øyvind Vågnes, „Center for Visual Studies", listopad 2006, www.visual-studies.com/interviews/mitchell.html, dostęp 3 września 2022.

18 Obraz składa się nie tylko z komponentu wzrokowego; według Mitchella „wszystkie media to media mieszane", obrazy z reguły mają w sobie komponenty tekstowe, a teksty – komponenty wizualne (konstytuując „obrazoteksty", ang. *imagetext*). Zob. W.J.T. Mitchell, *There are no Visual Media*, „Journal of Visual Culture" 2005, t. 4, nr 2, https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412905054673, dostęp 3 września 2022.

19 Geoffrey Winthrop-Young, *Hardware/Software/Wetware*, w: *Critical Terms for Media Studies*, red. W.J.T. Mitchell, M.B.N. Hansen, University of Chicago Press, Chicago 2010, s. 186–197.

20 W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy...*, s. 82.

21 Mark B.N. Hansen, *New Media*, w: *Critical Terms for Media Studies...*, s. 180.

22 W.J.T. Mitchell, *Image Science*, The University of Chicago Press, Chicago–London 2015, s. 32–33.

23 W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, przeł. M. Drabek, „Kultura Popularna" 2009, t. 23, nr 1, s. 5–19.

24 Ibidem.

25 Ibidem.

26 Zob. Sam Bradley, *Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds*, „TheDrum.com" z 20 marca 2020, www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtual-influencers-taking-over-your-feeds, dostęp 30 listopada 2020.

27 Zob. Chloe Laws, *The problem with the rise of digitally-created influencers*, „Fgrlsclub.com" z 14 sierpnia 2018, https://fgrlsclub.com/2018/08/digital-supermodels-lil-miquela-shudu/, dostęp 30 listopada.

28 Trzeba jednak pamiętać, że mamy tu do czynienia z kategoriami nie tyle opisowymi, ile performatywnymi, a więc z użytecznymi sposobami sprzedawania usług influencerskich przez agencje marketingowe.

29 Zob. dane z raportu Statista za 2019 rok: *Distribution of Instagram accounts worldwide as of June 2019, by number of followers*, „Statista.com" z 16 września 2020, www.statista.com/statistics/951875/instagram-accounts-by-audience-size-share/#statisticContainer, dostęp 30 listopada 2020.

30 *@Bermudaisbae*, Instagram.com, www.instagram.com/bermudaisbae/, dostęp 30 listopada 2020.

31 *@Blawko22*, Instagram.com, www.instagram.com/blawko22/, dostęp 30 listopada 2020.

32 *@Sara.kosmos*, Instagram.com, www.instagram.com/sara.kosmos/, dostęp 30 listopada 2020.

33 [The Small Buisness Blog], *Influencer Tiers In The Influencer Marketing Industry (2022 Guide)*, „Thesmallbuisnessblog.net", https://thesmallbusinessblog.net/influencer-tiers/ , dostęp 30 września 2022.

34 O intensywnym zainteresowaniu mediów Miquelą świadczy ponad 200 tysięcy wzmianek na jej temat w wyszukiwarce Google (zapytanie: „Lil Miquela" OR „LilMiquela" OR „@LilMiquela" OR „Miquela Sousa"; termin wyszukiwania: 30 listopada 2020).

35 *@Shane*, YouTube.com, www.youtube.com/user/shane, dostęp 30 listopada 2020.

36 W oryginale: *sim twin*; określenie „simowy" odnosi się do popularnej gry komputerowej *The Sims*. Zob. @Darth_Bador, Instagram.com, www.instagram.com/p/BIhvDmAAhcI/?hl=en, dostęp 30 listopada 2020.

37 Zob. *@Shane*, YouTube.com, www.youtube.com/watch?v=NdNYAiU-SLI, dostęp 30 listopada 2020.

38 Trevor McFedris i Sara DeCou ze studia transmedialnego Brud. Zob.Jonathan Shieber, *The makers of the virtual influencer, Lil Miquela, snag real money from Silicon Valley*, „TechCrunch.com" z 24 kwietnia, 2018, https://techcrunch.com/2018/04/23/the-makers-of-the-virtual-influencer-lil-miquela-snag-real-money-from-silicon-valley/, dostęp 30 listopada 2020.

39 Pojęcie stworzone przez Masahiro Moriego, zob. *The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori*, „IEEE Robotics & Automation Magazine", czerwiec 2012, przeł. K.F. MacDorman, N. Kageki, wersja online z 12 czerwca 2012, https://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/humanoids/the-uncanny-valley, dostęp 30 listopada 2020.

40 Alice E. Marwick, *Online Identity*, w: *A Companion to New Media Dynamics*, red. J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns, Wiley-Blackwell, Country Hoboken 2015, s. 356; www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick_Online_Identity.pdf, dostęp 8 września 2022.

41 Elisa Serafinelli, *Digital Life on Instagram. New Social Communication of Photography*, Emerald Publishing, Bingley 2018, s. 160–161.

42 Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, *Instagram*, Polity Press, Cambridge–Medford 2020 [e-book].

43 Por. Christine M. Kowalczyk, Kathrynn R. Pounders, *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*, „Journal of Product & Brand Management" 2016, nr 4.

44 Chris Rojek, *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001, s. 74–75.

45 Alison Hearn, Stephanie Schoenhoff, *From Celebrity to Influencer. Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley-Blackwell, Hoboken 2016, s. 194–211.

46 *@Shudu.gram*, Instagram.com, www.instagram.com/shudu.gram/?hl=en, dostęp 30 listopada 2020.

47 Por. W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy...*, s. 72.

48 Lauren Michele Jackson, *Shudu Gram Is a White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood*, „The New Yorker", 4 maja 2018, www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood, dostęp 30 listopada 2020.

49 Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, *Instagram...*

50 Ibidem.

51 Afordancje to techniczne możliwości i ograniczenia aplikacji.

52 Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, *Instagram...*

53 Por. Crystal Abidin, *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*, Emerald Publishing, Bingley 2018, s. 92–94.

54 Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, *Instagram...*

55 *@LilMiquela,* Instagram.com, 2 sierpnia 2020, www.instagram.com/p/CDXOEOcHHwp/, dostęp 30 listopada 2020.

56 Ibidem.

57 Andrea Gaggioli, *Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking" 2017, nr 20, s. 774.

58 *@Lilmiquela*, Instagram.com, 12 marca 2020, https://www.instagram.com/p/B9pmJBTnlqw/, dostęp 30 listopada 2020.

59 *Emojiology: Upside-Down Face*, „Emojipedia.org", 13 czerwca 2019, https://blog.emojipedia.org/emojiology-upside-down-face/, dostęp 30 listopada 2020.

60 Zoe Haylock, *Saint Jhn's 'Roses' Got a Miraculous Chart Boost From TikTok*, „Vulture.com", 15 czerwca 2020, www.vulture.com/2020/06/tiktok-roses-by-saint-jhn-imanbek-remix-explained.html, dostęp 30 listopada 2020.

61 *@Lilmiquela*, Instagram.com, 17 września 2020, https://www.instagram.com/p/CFP-peqn-Z7/, dostęp 30 listopada 2020.

62 Proponuję tłumaczyć *relatability* jako „utożsamialność". Słowo „utożsamialność" w tym znaczeniu udało mi się znaleźć w sieci tylko raz, ale za to w użyciu uznanego tłumacza i publicysty. Zob. Piotr Tarczynski, *Przychodzi Clinton do lekarza*, „Kultura Liberalna" z 15 września 2016, https://kulturaliberalna.pl/2016/09/15/hillary-clinton-zdrowie-zapalenie-pluc-tarczynski/, dostęp 30 listopada 2020.

63 Akane Kanai, *Gender and Relatability in Digital Culture. Managing Affect, Intimacy and Value*, Palgrave Macmillan, Cham 2019 [e-book], s. 3–4.

64 *WALL-E*, reż. Andrew Stanton, 2008.

65 *@Ntwrk*, Instagram.com, 30 listopada 2020, www.instagram.com/p/CIODO-RAZUs/, dostęp 30 listopada 2020.

66 Sarah Strohkorb Sebo, Malte Jung, Margaret Traeger, Brian Scassellati, *The Ripple Effects of Vulnerability: The Effects of a Robot's Vulnerable Behavior on Trust in Human-Robot Teams*, w: *Proceedings of the 2018 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, www.semanticscholar.org/paper/The-Ripple-Effects-of-Vulnerability%3A-The-Effects-of-Sebo-Traeger/2fd6a9498a41f19a57ae7818101bc6551e263e9c, dostęp 30 listopada 2020.

67 Elly A. Konijn, Johan F. Hoorn, *Parasocial Interaction and Beyond: Media Personae and Affective Bonding*, w: *The International Encyclopedia of Media Effects*, red. P. Rössler, C. A. Hoffner, L. van Zoonen, Wiley-Blackwell, Hoboken 2017, s. 9.

68 Ibidem.

69 *@Zach Sang Show*, 9 grudnia 2020, www.youtube.com/watch?v=S6wnHsEoTmc, dostęp 30 listopada 2020.

70 *@LilMiquela*, Instagram.com, wyróżnione relacje, www.instagram.com/stories/highlights/17875838386997861/, dostęp 30 listopada 2020.

71 Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, *Instagram...*

72 *@LilMiquela*, Instagram.com, 7 października 2020, www.instagram.com/p/CGDHUhNHmd3/, dostęp 30 listopada 2020.

73 *@Emrata,* Instagram.com, 8 sierpnia 2019, www.instagram.com/p/B06HuNWhGiX/, dostęp 30 listopada 2020.

74 Emily Ratajkowski, *Emily Ratajkowski Explores What It Means to Be Hyper Feminine*, „HarpersBazaar.com", 8 sierpnia 2019, www.harpersbazaar.com/culture/features/a28577727/emily-ratajkowski-sexuality-essay/, dostęp 30 listopada 2020.

75 *@LilMiquela*, Instagram.com, 7 października 2020, www.instagram.com/p/CGDHUhNHmd3/, dostęp 30 listopada 2020.

76 Zob. *@Cornyassbitch*, Twitter.com, 12 grudnia 2019, https://twitter.com/CORNYASSBITCH/status/1205214458143883264, dostęp 30 listopada 2020.

77 Lily Wakefield, *A CGI and completely fake influencer claims she was 'sexually assaulted' and people are well and truly p****d*, "PinkNews.co.uk, 16 grudnia 2019, https://www.pinknews.co.uk/2019/12/16/lil-miquela-cgi-fake-influencer-robot-ai-brud-sexually-assaulted-instagram-twitter-viral/, dostęp 30 listopada 2020.

78 Victor Andersson, Tim Sobek, *Virtual Avatars, Virtual Influencers and Authenticity. A Qualitative Study From a Consumer Perspective*, University of Gothenburg, Gothenburg 2020, s. 26; https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928, dostęp 30 listopada 2020.

79 Zob. Martin Brueckner, *Corporation as Psychopath*, w: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, red. S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A.D. Gupta, Springer, Berlin–Heidelberg 2013.

80 W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy...*

81 *@Miquela*, YouTube.com, 16 maja 2020, www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I, dostęp 30 listopada 2020.

82 *Queerbaiting* to wykorzystanie nienormatywnej tożsamości seksualnej po to, by przyciągnąć uwagę odbiorczyń.

83 *@CalvinKlein*, Twitter.com, 18 maja 2019, https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085, dostęp 30 listopada 2020.

84 Emilia Petrarca, *Calvin Klein Apologizes for Bella Hadid and Lil Miquela Campaign*, „TheCut.com", 20 maja 2019, www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html, dostęp 30 listopada 2020.

85 Virginia Heffernan, *It's February. Pucker Up, TV Actresses*, „New York Times" z 10 lutego 2005, www.nytimes.com/2005/02/10/arts/critics-notebook-its-february-pucker-up-tv-actresses.html, dostęp 30 listopada 2020.

86 Zob. komentarze do posta *@LilMiquela* z 11 kwietnia 2020, www.instagram.com/p/B-0l6Y6HpHu/, dostęp 30 listopada 2020.

87 Rosa Boshier, *This Is Fucky. Simulated Influencers Are Turning Identity into a Form of Currency*, BitchMedia.org, 28 stycznia 2020, www.bitchmedia.org/article/who-is-lil-miquela-racial-implications-of-simulated-influencers-of-color, dostęp 30 listopada 2020.

88 Jia Tolentino, *The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look*, „New Yorker", 12 grudnia 2019, www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face.

89 *@LilMiquela*, Instagram.com, 21 kwietnia 2020, www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/?hl=en, dostęp 30 listopada 2020.

90 *@LilMiquela,* Instagram.com, 4 maja 2020, www.instagram.com/p/B_xsiZPHmW4/, dostęp 30 listopada 2020.

91 Zob. Marcin Stachowicz, *Kruche ciała: o widzialności działania politycznego*, „Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej" 2017, nr 17, www.pismowidok.org/pl/archiwum/2017/17-protest-obrazow/kruche-ciala-o-widzialnosci-dzialania-politycznego, dostęp 30 listopada 2020.

92 Victor Andersson, Tim Sobek, *Virtual Avatars...*, s. 34.

93 Elly A. Konijn, Johan F. Hoorn, *Parasocial Interaction...*, s. 10.

94 W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy…*, s. 50.

95 „*Deepfake* to rodzaj syntetycznych mediów, to znaczy […] takich, które zostały albo zmanipulowane albo całkowicie wytworzone przez sztuczną inteligencję". Nina Schick, *Deepfakes and the Infocalypse,* Hachette, New York 2020 [e-book].

Bibliografia

Abidin, Crystal, Internet Celebrity. Understanding Fame Online, Bingley: Emerald Publishing, 2018.

Andersson, Victor, and Tim Sobek. "Virtual Avatars, Virtual Influencers and Authenticity. A Qualitative Study From a Consumer Perspective", MA diss., University of Gothenburg, 2020, https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928.

Boshier, Rosa. "This Is Fucky. Simulated Influencers Are Turning Identity into a Form of Currency." BitchMedia.org, January 28, 2020, https://www.bitchmedia.org/article/who-is-lil-miquela-racial-implications-of-simulated-influencers-of-color.

Bradley, Sam. "Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds." TheDrum.com, March 20, 2020, https://www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtual-influencers-taking-over-your-feeds.

Brueckner, Martin. "Corporation as Psychopath." In: Encyclopedia of Corporate Social Responsibility, Samuel O. Idowu, Nicholas Capaldi, Liangrong Zu, Ananda Das Gupta, 614-17. Berlin/Heidelberg: Springer 2013.

Drenten, Jenna, Gillian Brooks, "Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system." Feminist Media Studies no. 20 (2020): https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927: 1-5.

Gaggioli, Andrea, "Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits." Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, no. 20 (2017).

Hansen, Mark B. N. "New Media." In: Critical Terms for Media Studies, edited by W. J. T. Mitchell, Mark B. N. Hansen, 172-85. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

Haylock, Zoe. "Saint Jhn's Roses Got a Miraculous Chart Boost From TikTok." Vulture.com, June 15, 2020, https://www.vulture.com/2020/06/tiktok-roses-

by-saint-jhn-imanbek-remix-explained.html.

Hearn, Alison. Stephanie Schoenhoff. "From Celebrity to Influencer. Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream." In: A Companion to Celebrity, edited by P. David Marshall, Sean Redmond. London: Wiley Blackwell, 2016.

Heffernan, Virginia. "It's February. Pucker Up, TV Actresses." New York Times, February 10, 2005, https://www.nytimes.com/2005/02/10/arts/critics-notebook-its-february-pucker-up-tv-actresses.html.

Jackson, Lauren Michele. "Shudu Gram Is a White Man's Digital. Projection of Real-Life Black Womanhood." The New Yorker, May 4, 2018, https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood.

Kanai, Akane. Gender and Relatability in Digital Culture. Managing Affect, Intimacy and Value, Cham: Palgrave Macmillan, 2019, e-book.

Konijn, Elly A., and Johan F. Hoorn, "Parasocial Interaction and Beyond: Media Personae and Affective Bonding." In: The International Encyclopedia of Media Effects, edited by Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner, Liesbet van Zoonen, New Jork: John Wiley & Sons, 2017.

Kowalczyk, Christine M., Pounders, Kathrynn R. "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment." Journal of Product & Brand Management, no. 25.4 (2016), 345-56.

Laws, Chloe, "The problem with the rise of digitally-created influencers." Fgrlsclub.com, August 14, 2018, https://fgrlsclub.com/2018/08/digital-supermodels-lil-miquela-shudu.

Leaver, Tama, and Tim Highfield, and Crystal Abidin, Instagram, Cambridge/Medford: Polity Press, 2020, e-book.

Mitchell, W. J. T., Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów. Translated by Łukasz Zaremba, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013.

Marwick, Alice E., "Online Identity." In: A Companion to New Media Dynamics,

edited by. John Hartley, Jean Burgess, Axel Bruns, Country Hoboken: Wiley-Blackwell, 2015, http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick_Online_Identity.pdf.

Mori, Masahiro, and Karl F. MacDorman. "The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori." IEEE Robotics & Automation Magazine (June 2012), translated by Karl F. MacDorman, Norri Kageki, https://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/humanoids/the-uncanny-valley.

Morin, Edgar. „Kino i wyobraźnia.". Translated by Konrad Eberhardt, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1975.

Petrarca, Emilia. "Calvin Klein Apologizes for Bella Hadid and Lil Miquela Campaign." TheCut.com, May 20, 2019, https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html.

Ratajkowski, Emily. "Emily Ratajkowski Explores What It Means to Be Hyper Feminine." HarpersBazaar.com, August 8, 2019, https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a28577727/emily-ratajkowski-sexuality-essay.

Rojek, Chris. Celebrity, London: Reaktion Books, 2001.

Romic, Bojana. "Robotic Art and Cultural Imagination.", In: Proceedings of Politics of the Machines Conference EVA Copenhagen, May 2018, https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/EVAC18.48.

Schick, Nina, Deepfakes and the Infocalypse, New York: Hachette, 2020, e-book

Serafinelli, Elisa. Digital Life on Instagram. New Social Communication of Photography, Bingley: Emerald Publishing, 2018.

Shieber, Jonathan. "The makers of the virtual influencer, Lil Miquela, snag real money from Silicon Valley." TechCrunch.com, April 24, 2018, https://techcrunch.com/2018/04/23/the-makers-of-the-virtual-influencer-

lil-miquela-snag-real-money-from-silicon-valley.

Stachowicz, Marcin. „Kruche ciała: o widzialności działania politycznego." Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej, no 17(2017), https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2017/17-protest-obrazow/kruche-ciala-o-widzialnosci-dzialania-politycznego.

Strohkorb Sebo, Sarah, and Malte Jung, and Margaret Traeger, and Brian Scassellati, "The Ripple Effects of Vulnerability: The Effects of a Robot's Vulnerable Behavior on Trust in Human-Robot Teams." In: Proceedings of the 2018 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction, https://www.semanticscholar.org/paper/The-Ripple-Effects-of-Vulnerability%3A-The-Effects-of-Sebo-Traeger/2fd6a9498a41f19a57ae7818101bc6551e263e9c.

Tarczynski, Piotr. "Przychodzi Clinton do lekarza." Kultura Liberalna, September 15, 2016, https://kulturaliberalna.pl/2016/09/15/hillary-clinton-zdrowie-zapalenie-pluc-tarczynski.

Turkle, Sherry. 2007. Evocative objects: things we think with, Cambridge: MIT Press.

Walter, Lara Sophie. "Changing the Instagram Game. The rise of a new Influencer Generation." BA diss., University of Twente, 2020, http://essay.utwente.nl/81670.