

ФЕНОМЕН ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

Ухватова О.П.

Пензенский государственный университет

Olgauhvatova7@gmail.com

С развитием социальных медиа блогосфера стала таким же инструментом влияния на сознание аудитории, как и профессиональная журналистика. В связи с этим популярность начали набирать инфлюенсеры. Понятие «инфлюенсер» произошло от английского слова *influence*, что в переводе означает «влиять». Инфлюенсер – это «лидер мнений», человек, пользующийся авторитетом, на определенной площадке благодаря большому количеству собранной аудитории и её вовлеченности.

Как отмечает в своих исследованиях Е.А. Зверева [2], [3], стремительное развитие информационных технологий и процесс цифровизации всех сфер человеческой деятельности приводит к появлению новых феноменов, к которым относится виртуальная реальность (VR – *Virtual Reality*). «Виртуальная реальность – это аудиовизуальный формат, который создаёт и расширяет пространство восприятия для человека», – такое определение данному понятию дает М. Корнеев [4]. Сейчас виртуальная реальность не является чем-то очень далеким и недостижимым, мы контактируем с элементами VR и AR (*Augmented Reality* – дополненная реальность) технологий ежедневно.

Так, на стыке технологий и рынка блогеров появился новый формат – виртуальные инфлюенсеры. На сегодняшний день не зафиксировано единственно верное академическое определение этого явления, однако, приводится следующее описание: виртуальные инфлюенсеры – это персонажи, созданные с помощью компьютерной графики и анимации [8]. У них есть свой бэкграунд, они ведут активную жизнь в социальных сетях, рекламируют бренды, дают концерты, участвуют в модных показах и создают контент в формате *lifestyle*.

Над созданием таких инфлюенсеров работает команда 3D-художников и аниматоров. Основа виртуального персонажа – CGI-технологии (*computer-generated imagery* – изображение, сгенерированное компьютером) [1]. Процесс начинается с концепции, затем создается 3D-модель: разработчики делают текстуры, добавляют цвета, детали, персонажа анимируют, чтобы его мимика и движения были естественными. Для повышения реалистичности используются технологии захвата движений, что делает их максимально похожими на настоящих людей.

Основатель компании по разработке виртуальных инфлюенсеров «Malivar» В. Шарипов, подчеркивает [11], что вся работа над созданием происходит удаленно: участники команды живут в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону и общаются через Telegram. Чтобы создать полноценного персонажа, CGI-специалисту требуется 21 день. Работа выполняется в 7 этапов, которые мы уже описали выше.

Значительная часть контента российских виртуальных инфлюенсеров создается с помощью технологии аватаризации [10]. Она основывается на использовании тела статиста, изменении лица и элементов тела. Для этих целей используются технологии *DeepFake* и *FaceSwap*.

Объектами нашего исследования стали 10 российских виртуальных блогеров: *Kira.faux*, *Aneliegodar*, *Ruzalinaadiv*, *Asystrike*, *Rovnodima*, *Alyona_nana*, *Eva.glada*. Однако полноценными лидерами мнений можно назвать только троих – *A_n_n_a_tnt*, *Sasha_shei* и *Aliona_pole*. Виртуальных блогеров из первой группы сложно назвать инфлюенсерами, так как они имеют слишком маленькую аудиторию – от 75 до 2170 подписчиков в Instagram, их аккаунты ведутся недостаточно активно. Согласно классификации М. Сапожниковой [7] в «РБК.Тренды», их можно отнести к независимым виртуальным блогерам, которые рассказывают свою историю. Разберем подробнее трех наиболее популярных в России виртуальных инфлюенсеров.

Sasha_she – виртуальная девушка-повар, образ искусственного интеллекта, который принимал активное участие в разработке меню ресторана. Она создана брендом SHE и является виртуальным спикером, представляющим его ценности. Хотя она была создана в конце 2020 года как представитель бренда, это не мешает ей создавать рекламные коллаборации со Spotify, GucciShop, музыкальным исполнителем GoneFludd, 3D-художником RebornOrphanage и другими; призывать подписчиков к вакцинации и рассуждать о будущем и любви. На сегодняшний день количество её подписчиков в Instagram превышает 11,6 тысяч.

По легенде, Саше 24 года, она училась на факультете журналистики ЧелГУ, но в один момент, подрабатывая копирайтером в ресторане, осознала, что дело её жизни – кулинария. Она переехала в Москву, где познакомилась с Кенией Собчак, а через неё – с Борисом Зарьковым. Чуть позже Борис пригласил Сашу стать шеф-поваром ресторана SHE.

Благодаря своему происхождению, уникальному статусу виртуального шеф-повара, запоминающейся внешности и яркой манере поведения в социальных сетях, Саша стала номинантом в рейтинг «30 самых перспективных россиян до 30 лет» по версии Forbes в 2021 году в категории «Наука и технологии».

Aliona_pole – самая популярная виртуальная российская модель, блогер и дизайнер. Она является независимым инфлюенсером, продвигает идеи экологии, выступает за рациональное потребление и убеждена, что мода не должна наносить вред окружающей среде, поэтому она экспериментирует с цифровыми материалами.

Ей всегда будет 18 лет, и она никогда не постареет (если только она этого не захочет). Алиона живет в Москве, Киото, на астероиде В-12 и везде одновременно, включая устройство, на котором за ней следит её подписчик. Она была создана в 2018 году, и с тех пор её внешность претерпела множество изменений. Её имя – сочетание слова Alien (пришелец) и имени Алена, поэтому первые концепты внешности были похожи больше на инопланетное существо, чем на человека. Сейчас Алиона имеет множество контрактов с модными брендами, ведет блог на vc.ru [6] и даже пробует себя в музыке. Стоит отметить, что она является единственным виртуальным инфлюенсером в России, который ведет популярный TikTok-аккаунт (более 8000 подписчиков).

Важно заметить, что инфлюенсеры, открыто взаимодействуют друг с другом делают общий контент, вместе посещают мероприятия.

A_n_n_a_tnt – виртуальный инфлюенсер, аватар телеканала ТНТ. Она самый «молодой» виртуальный блогер в России, хотя по легенде ей 22 года. Виртуальный инфлюенсер был создан к 1 апреля 2021 года и изначально был преподнесен как шутка. Однако, шутка оказалась очень выигрышной, и на сегодняшний день аватар ТНТ является самым популярным, насчитывая 41,2 тысячу подписчиков в Instagram. Аня посещает различные проекты ТНТ, снимает бекстейджи и показывает работу телеканала изнутри.

Важным аспектом создания виртуального инфлюенсера являются аудиторные метрики. Благодаря им можно понять, каких блогеров хотят видеть люди. Так, один из создателей Анны ТНТ, диджитал-директор телеканала Денис Суладзе на лекции по созданию аватара [12] объясняет, что создание образа персонажа потребовало долгих исследований потребности аудитории. В социальных медиа телеканала было проведено множество опросов зрителей, каким они видят представление бренда. Так, Аня стала собирательным образом аудитории – модно одевающееся молодой девушкой с цветными волосами, пробующей себя в StandUp (большинство проектов ТНТ – развлекательные), которая мечтает покорить публику.

Как и Алиона, Аня претерпела несколько изменений во внешности. Благодаря усовершенствованию технологий создания, и улучшению графики она стала больше похожа на реального человека, с детально прорисованными волосками ресниц и бровей, родинками, веснушками и даже порами. Произошло увеличение количества блендшейпов (Blend Shape) – точек, позволяющих деформировать единую сетку предварительно

определенных форм. Это позволило усовершенствовать мимику Ани, а вернее – наоборот, сделать её несовершенной, асимметричной как у людей, чтобы избавиться от «эффекта зловещей долины» [5]. Этот эффект представляет собой гипотезу о том, что робот или любой другой объект, который выглядит или ведет себя как человек, вызывает неприязнь и отвращение у людей-наблюдателей. Пугает не само сходство, а любое отклонение от нормы в поведении — например, заторможенная мимика.

На сегодняшний день Аня является не только самым популярным, но и самым совершенным с точки зрения технологий виртуальным инфлюенсером в России, однако это обходится компании очень недешево. Оценкой рисков и перспектив виртуальных лидеров мнений занимались авторы «РБК.Трендов», журнала «Forbes», создатели виртуальных лидеров мнений и, собственно, сами инфлюенсеры (материал AlionaPole для интернет-издания vc.ru [6]).

С виртуальными инфлюенсерами компаниям может быть работать в разы проще, чем с реальными. Их деятельность всегда будет в онлайн. Компании могут устраивать с ними модные показы и концерты, не переживая о ограничениях по пандемии COVID-19. В отличие от людей, виртуальные инфлюенсеры могут путешествовать, рассказывать о новых отелях и ресторанах. Не нужно тратиться на перелеты и съемки, переживать за сорванные дедлайны или о том, что звезда может и вовсе не явиться в назначенное время из-за человеческого фактора.

Однако реальный человек всегда может сделать селфи, и для этого не нужны финансовые вложения, а вот для виртуального инфлюенсера для этой же задачи необходимо нанять 3D-художников. Качественная 3D-модель стоит дорого. Это подтверждает тот факт, что большую популярность получают, более совершенные с точки зрения технологий виртуальные инфлюенсеры, финансирование которых поддерживают бренды или крупные рекламные интеграции. А те виртуальные блогеры, которые не смогли еще найти поддержку, получают маленький охват аудитории.

Несмотря на это, популярность виртуальных инфлюенсеров только растет, CGI-технологии совершенствуются, и разработчики делают все, чтобы снизить издержки на создание персонажей, либо делают надстройки к существующим технологиям, таким, как Maya или UnrealEngine. Это мобильные платформы для переноса виртуальных инфлюенсеров в реальный мир с помощью дополненной реальности. Таким образом, в будущем можно будет оказаться рядом с виртуальным персонажем.

Отдельно хочется проанализировать несколько тезисов, высказанных Е.А. Зверевой в работе «Новые ориентиры для новой медиасреды: профессиональная подготовка журналиста для работы с алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта» на примере кейсов виртуальных инфлюенсеров». Технологические инновации одновременно расширяют возможности коммуникации и формируют новые проблемы. Однако мы считаем, что пока CGI-технологии и нейросети программируются и контролируются людьми, не стоит переживать, что аудитория виртуальных блогеров попадет в «эхо-камеру». Создатели аватаров детально продумывают не только визуальные образы персонажей, но и их характер – то, что они несут в массы, прекрасно понимая, что это лидеры мнений. Например, Алиона продвигает идеи рационального цифрового потребления, Аня несмотря на свое стремление к популярности, считает, что главное – это человеческие чувства и эмоции, такие как радость, любовь, сочувствие, грусть; а Саша пишет психологические посты, разъясняя сложные понятия, учит не бояться нового. Так что на примере виртуальных инфлюенсеров можно не бояться, что они будут стирать, затмевать моральные и этические качества аудитории. Скорее наоборот, они будут учиться у людей разностороннему развитию.

По результатам проведенного нами исследования становится очевидно, что индустрия VR продолжает развиваться, находя новые технологии и возможности для реализации контента. За виртуальными инфлюенсерами будущее, но этого будущего не

стоит бояться. Они не вытеснят реальных блогеров, а станут им помощниками и откроют новые возможности для взаимодействия.

Список литературы

1. Елисеева А. «Мне нужна твоя одежда, сапоги и мотоцикл»: как виртуальные персонажи отвоёвывают рынок у реальных блогеров. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak-virtualnye-personazhi-otvoevyayut> (дата обращения: 31.10.21).
2. Зверева Е.А. Виртуальная реальность как базовая технология иммерсивной журналистики: преимущество и проблемы // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2020. С. 20-28.
3. Зверева Е.А. Новые ориентиры для новой медиасреды: профессиональная подготовка журналиста для работы с алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта// Коммуникативная культура: история и современность. Материалы X Международной научно-практической конференции. Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2020. С. 138-142.
4. Корнеев М. Виртуальное для реального: новые измерения. URL: <https://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya> (дата обращения 23.10.21).
5. Палихова А. Почему нас пугают роботы-андроиды. Разбираем «эффект зловещей долины». URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60f179059a794715da3bd9ba> (дата обращения: 05.11.21).
6. Пол А. Виртуальные инфлюенсеры: как меняется рынок блогеров. URL: <https://vc.ru/marketing/53069-virtualnye-inflyuensery-kak-menyaetsya-rynok-blogerov> (дата обращения 31.10.21).
7. Сапожникова М. Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждет в будущем. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e> (дата обращения 25.10.21).
8. Тимофеева Т. Кто такие виртуальные инфлюенсеры. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/kto-takie-virtualnye-inflyuensery.html> (дата обращения 31.10.21).
9. Шкулипа Е. Виртуальные блогеры: кто они, и почему такие модные. URL: <https://peopletalk.ru/article/virtualnye-blogery-kto-oni-i-pochemu-oni-takie-modnye/> (дата обращения 31.10.21).
10. Цвырова Р. Андроиды в социальных сетях: кто такие виртуальные инфлюенсеры и что они могут дать бренду. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kto-takie-virtualnye-inflyuensery-i-chem-oni-mogut-byt-polezny-brendu-41272.html> (дата обращения 29.10.21).
11. Юртаев А. «Очень круто, когда нет человека»: кто в России создает виртуальных инфлюенсеров. URL: <https://incrossia.ru/concoct/virtual-influencers/> (дата обращения 05.11.2021).
12. New media. Аватар ТНТ // Лаборатория медиа – URL: <https://vk.com/medialabteam>