

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Kommunikáció és Szociológia Intézet
Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék

CGI jövője a divat- és szépségiparban

Béres Krisztina Anna

Kommunikáció- és médiatudomány alapképzés
III. évfolyam

Médiatudományi szekció

Témavezető: Horváth Evelin

2022

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	1
1.1	A dolgozat témájának indoklása.....	1
1.2	A dolgozat célkitűzése.....	2
1.3	A dolgozat felépítése	2
2	Kutatási kérdés és hipotézisek bemutatása	3
3	CGI (Computer-Generated-Imagery).....	3
3.1	A CGI-technológia fogalma és felhasználása.....	3
3.2	A CGI története: ahol minden elkezdődött.....	5
3.3	CGI-karakterek: a filmes világtól egészen a modellekig.....	6
3.3.1	Filmes karakterek	6
3.3.2	Reklámcélú CGI-karakterek.....	7
4	Szépség- és divatipar meghatározása és megkülönböztetése.....	9
4.1	Digitalizáció fontossága a divat- és szépségiparban.....	9
4.2	Influencerek és a márkák nagykövetei	11
4.2.1	Influencer	11
4.2.2	Márkanagykövet.....	12
4.3	Divat- és szépségipari márkák, amelyek használtak CGI-karaktereket	12
4.3.1	Balmain	12
4.3.2	Balenciaga	13
4.3.3	Prada.....	13
4.3.4	Dior.....	13
4.4	Reakciók a CGI reklámcélú használatára	14
4.5	Az uncanny-valley jelenség és „megoldása”	14
5	Önálló kutatás bemutatása	15
5.1	A kutatás célkitűzése	16
5.2	Pilot kutatás	17
5.3	A kérdőív célcsoportjai.....	18
5.4	A kérdőív mintája	18
5.5	A kérdőív felépítése.....	19
5.6	A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása	21
6	Kutatási kérdésem és hipotézisek vizsgálata	30
7	Összefoglalás	31
7.1	Kutatási eredmények összegzése.....	31
7.2	A kutatás limitációi.....	32

7.3	A kutatás jelentősége	32
7.4	További lehetőségek	33
Hivatkozások		35
1. melléklet		41

Ábrajegyzék

1. ábra: Szófelhő a kitöltők válaszai alapján	22
2. ábra: CGI-karakterek jövője a kitöltők válaszai alapján (Forrás: saját szerkesztés, N=152)	23
3. ábra: A kitöltők egyetértését vizsgáló ábra	25
4. ábra: CGI-karakterek jövője iparáganként a kitöltők válaszai alapján (Forrás: saját szerkesztés, N=152)	26
5. ábra: CGI-karakterek etikusságát vizsgáló kérdésre érkezett válaszok.....	29

1 Bevezetés

1.1 A dolgozat témájának indoklása

TDK dolgozatomban a CGI-karakterek és -technológia jövőjének relevanciáját vizsgálom a divat- és szépségiparban. Célom, hogy feltérképezsem a reklámcélú CGI-karakterek hazai fogyasztói megítélését.

A CGI-technológia először 2019-ben keltette fel érdeklődésemet a Balmain egyik divatkampányát látva. A divat világa, illetve a kampányokhoz készülő divatfotók és azok utómunkáinak folyamata mindig is érdekelt, hiszen a szépség- és divatipar termékeinek reklámjai során a fotósok azok, akik kreativitásuk segítségével a különböző divatcikkeket vonzóbbá teszik a vásárlók számára. Az Elle online divatportál oldalán található CGI-karakterekről és a luxusmárkáról szóló cikket olvasva döbbsentem rá, hogy a kampányban szereplő modellek virtuálisak, tehát utómunka és különböző szoftverek segítségével alkották meg őket. Később az egyik egyetemi órán újra találkoztam a témával Horváth Evelin PhD hallgatónak a CGI-karakterek társadalmi és reklámpari hatásáról szóló előadását hallgatva. Mindezek után magam is elkezdtem érdeklődni a marketingcélú CGI-karakterek iránt. Azt tapasztaltam, hogy a számítógép segítségével létrehozott fotórealisztikus karakterek bevonása a divatba egy új, eddig még nem látott marketingeszközt biztosíthat az egyes márkák számára. A vállalatok új élményt nyújtva képesek elérni az ebben szocializálódó generációkat, illetve felkelteni a potenciális vásárlók figyelmét sokak számára bizarr, ugyanakkor forradalmian új technológiai megoldásokkal és eszközökkel. Felmerül bennünk a kérdés, hogy vajon a CGI-karakterek újszerűségükből adódóan mennyire fogják átvenni a „hatalmat”, és pótolni az élő modelleket. Kérdés az is, jelenleg miként viszonyulnak a befogadók egy virtuális karaktert látva a márkához, megmarad-e a márkahűségük, hitelesnek tartják-e, ha egy CGI-karakter reprezentálja filozófiáját. Vajon megéri a cégeknek ezt az újszerű marketingeszközt választani?

A dolgozat anyaggyűjtése során szembesültem azzal, hogy a szépség- és divatiparban alkalmazott CGI-karakterekhez kapcsolódó szakirodalomból egyelőre kevés van, amelynek többsége csak angol nyelven érhető el. A médiatudományban a CGI-karakterek és -technológia vizsgálata még gyerekcipőben jár. A technológiáról és a karakterekről számos tudományos publikációt találhatunk, azonban ezek általában a filmiparban és a számítógépes játékokban történő felhasználásukról szólnak. Magyarországon is csak néhány tudományos kutatásban olvashatunk a CGI-karakterekről és azok reklámcélú használatáról. Ezzel szemben az online felületeken jóval több, jellemzően angol nyelvű publikációt találhatunk.

A hazai befogadói oldal hozzáállásának vizsgálata is fontos abból a szempontból, hogy pontosabb képet kapjunk a CGI-karakterekről alkotott véleményükről. A kutatásomban kapott eredmények további tanulmányok alapjaként szolgálhatnak, és segíthetik a CGI-karakterek szerepének megítélését.

1.2 A dolgozat célkitűzése

A CGI-technológia és -karakterek a filmipar után napjainkban egyre több hirdetésben szerepelnek. A fotórealisztikus CGI-karaktereket egyre több márka használja reklámjaiban. Megjelenésük ugyan kétes fogyasztói reakciókat eredményezett, mindezek ellenére a különböző, elsősorban luxusmárkák által használt CGI-modelleket és -influencereket megannyi ember követi (Corner, 2018). Dolgozatom célja, hogy mélyebb betekintést nyerjek a magyarországi befogadók CGI-karakterekről alkotott jelenlegi véleményébe. Ennek vizsgálatával megtudhatjuk, hogy jelenleg milyennek tartják a CGI-karaktereket, mi vált ki pozitív vagy negatív reakciókat, és képet kaphatunk arról, hogy az átlagos fogyasztó hogyan képzei el a reklámcélú CGI-karakterek szerepét a jövőben. Dolgozatomban iránymutatást kaphatunk arról, hogy melyek azok a piaci szegmensek, ahol működésük megfelelő, illetve melyek azok a célcsoportok, amelyekből inkább pozitív reakciókat váltanak ki. Mindemellett, kérdőíves kutatásom eredményei segítségére lehetnek a jövőbeni kutatásoknak, illetve hasznosak lehetnek azon cégeknek is, amelyek eddig még nem alkalmaztak innovatív marketingeszközöket, ám tervezik ezek bevezetését.

1.3 A dolgozat felépítése

TDK dolgozatom első részében az elméleti alapokat bemutatva szó esik a CGI-technológia kialakulásáról. A CGI-technológia felhasználása elsősorban a filmiparban jellemző, így annak áttekintése is lényeges a technológia megértése kapcsán. Ezt követően a karakterek szerepe és a marketingcélú CGI-karakterek is bemutatásra kerülnek. Ezután a szépség- és divatiparban történő reklámozási szokások jellemzőit tárom fel, valamint a két fogalom szétválasztása is megtörténik definíciók alapján. Napjainkban az influencer marketing és a márkanagykövetek is fontos részét képezik a divat- és szépségipari márkák termékeinek hirdetésében, így annak bemutatására is sor kerül. Dolgozatom elméleti alapjainak utolsó részét a különböző márkák által alkalmazott reklámcélú CGI-karakterek, illetve kampányok jelentik, illetve szó esik a fogyasztói magatartásról, illetve az uncanny-valley jelenségről is.

Dolgozatom második felében a CGI-karakterekről szóló kérdőíves kutatásom kerül bemutatásra, amelynek központi kérdését a hazai befogadók hozzáállása, illetve a CGI-

karakterek fogyasztói megítélése jelenti. Végül dolgozatomat a kutatási limitációk és jövőbeni lehetőségek áttekintésével zárom.

2 Kutatási kérdés és hipotézisek bemutatása

K₁: Melyik az az iparág, ahol a leginkább működőképes a CGI-technológiával készült emberi karakterek reklámcélú használata most és a jövőben?

Kutatásom segítségével arra a kérdésre szeretnék választ kapni, hogy a jövőben melyek azok az iparágak, ahol a CGI-karakterek reklámcélú használata leginkább jellemző és hatékony. Hiszen a fejlődő technológiának köszönhetően a különböző márkák már új fogyasztói élményt tudnak biztosítani potenciális vásárlóik számára, illetve egy innovatívabb eszköz segítségével más generációkat is meg tudnak szólítani. A telített influencerpiac mellett a CGI-karakterek marketingcélú használata egy még ritkán látott lehetőséget és könnyebb megjegyezhetőséget kínál a különböző cégek számára. Kutatási kérdésem megválaszolása kapcsán fontosnak tartom a magyar befogadók fogyasztói magatartásának vizsgálatát is a CGI-karakterek használatával kapcsolatban, hiszen a jövőben ez is meghatározó lehet a márkák számára egy-egy termék reklámozását tekintve, illetve a befogadók által választ is kaphatunk arra, hogy ők potenciális vásárlókként hol, melyik iparágban látják a CGI-karakterek használatát működőképesnek.

Kutatásom megkezdése előtt az alábbi két hipotézist állítottam fel:

H₁: A CGI-technológia, illetve a karakterek reklámcélú használata a jövőben a divat- és szépségiparban is jellemző lesz a befogadók válaszai alapján.

H₂: A jövőben a CGI-karakterek átvehetik az élő modellek munkáját a befogadók válaszai alapján.

3 CGI (Computer-Generated-Imagery)

3.1 A CGI-technológia fogalma és felhasználása

Maga a filmes technika már az 1977-es Star Wars és az 1993-as Jurassic Park című filmekben is fellelhető volt (Nedomansky, 2019). Ugyanúgy CGI-technológiával készültek 2001-es A Gyűrűk Ura: A Gyűrű Szövetsége című filmben Gollam és a 2009-ben debütáló Avatar karakterei is (Spiegel, 2019). 2011-ben a Majmok bolygója és a 2017-es Szárnyas fejvadász 2049 című filmekben a technológia eljutott arra a szintre, amikor a befogadó nehezen tudott különbséget tenni az igazi és realisztikus karakterek között (W1, 2021). Mindezek után 2019-ben lenyűgözve nézhettük végig Ang Lee rendezésében, Will Smith főszereplésével a Gemini

Man című amerikai akcióthrillert. A színész fiatalabb karakterét saját maga, azaz CGI-karaktere alakította. A karakter arca és a teste is virtuális volt, azonban Will Smith arci és testi jellegzetességei megmaradtak, illetve a mimikáit, nonverbális kommunikációját is teljesen élethűvé tudták tenni (Allison, 2021). Mondhatni megalkottak egy virtuális Will Smith hasonmást tetőtől talpig.

De mi is az a CGI, és hogyan működik? A CGI szó az angol Computer-Generated-Imagery szóösszetételnek a rövidítése, aminek a jelentése számítógép segítségével megalkotott képek (Abreu, 2021). Olyan animációkat, speciális effektusokat és akár képeket hoznak létre vagy adott esetben manipulálnak egy számítógépes szoftver segítségével, amelyek a valóságban nem léteznek (Rohlf, 2017). A mérnöki munkáktól, egészen a virtuális világok megalkotásán keresztül a művészeti világig, rengeteg téren alkalmazzák (McDonald, 2020). Meglepő módon, még az orvosi világban a képzések során is előfordul, hogy a műtéti tréningeket egy CGI-technológiával összekötött szimulációval oldják meg, létrehozva ezzel egy valós élethelyzetet. (Garofalo, 2021). Mi, mint fogyasztók elsősorban a médiában, számítógépes szimulációkban, videójátékokban, illetve számítógépes grafika alkalmazásában találkozhatunk a CGI-technológiával.

Felhasználása rendkívül sokrétű, hiszen használható helyszínek animálására, illetve a karaktereken és a környezeten végzett precíz finomításokra is. A CGI-technológiával megalkotott animációk lehetnek két- és háromdimenziósok is (Abreu, 2021). A karakterisztikát tekintve beszélhetünk kétdimenziós szövegekről, különféle tárgyakról, illetve hátterekről. A különböző figurák esetén már háromdimenziós CGI-technológiát használnak az alkotók, hogy minél realisztikusabb megjelenést biztosítsanak (Ersholz, 2019). Ezen kívül előszeretettel alkalmazzák még speciális effektusok és előzetes vizualizáció esetén is (W2, 2021). A költségvetést tekintve relatíve olcsóbb és egyszerűbb megoldásnak számít sok esetben, mint statisztákat válogatni egy tömeges jelenethez a filmek kapcsán, illetve apró hibák esetén nem szükséges újravenni magát a jelenetet, hiszen utólagosan CGI-technológiával kijavítható, így az összkép precízebbnek, kidolgozottabbnak hat (McDonald, 2020). A reklámokat tekintve, azonban már más céllal alkalmazzák a technológiát (Oglesby, 2019).

De vajon mikor és hogyan robbant be a nemcsak filmiparban újító technológia?

3.2 A CGI története: ahol minden elkezdődött

Először 1958-ban Alfred Hitchcock *Vertigo* című, majd később 1972-ben Fred Parke és Edwin Catmull (*A Computer Animated Hand*) filmjeiben használták a CGI-technológia kezdetleges változatát. Ezekben a filmekben volt látható először speciális animáció, amely a későbbiekben a CGI-technológia alapját képezte. Hitchcock különféle tükrözött mintákat hozott létre, Parke és Catmull pedig újszerű módon egy háromdimenziós forgó kezecskét alkotott (Holliday, 2019).

A CGI-technológia tényleges alkalmazása az 1973-ban készült *Westworld* című akciófilmben volt megfigyelhető. Itt látható először az ikonikus jelenet, ahol nézőként a robot látásmódjának interpretációját (*Gunslinger-vision*) is tapasztalhatjuk. Ezután három évvel később a *Futureworld* című film is bemutatásra került, ahol az 1972-ben Catmull és Parke által bemutatott háromdimenziós kéz modernebb változata is megtekinthető volt (McDonald, 2020).

Az évek haladtával már olyan híres filmek készítésénél töltött be fontos szerepet a CGI-technológia, mint a *Star Wars* (1979), *Alien* (1979), *Jurassic Park* (1993). Általában egy-egy szereplő vagy környezet (helyszín) rekreálásában használták a technológiát, ezzel is növelve a befogadói élményeket.

A 2000-es éveket követően a CGI-technológia annyira felfejlődött, hogy megközelítőleg elérte a realizmuskusság magas szintjét. Nem is gondolnánk, de már a *Karib-tenger kalózái* című filmekben is rengeteg jelenetet láthattunk CGI-technológiával, illetve részleges CGI-karakterekkel. Ilyen volt Davy Jones kapitány is, akit élő színész alakított, viszont arcát és csápjait nem maszkírozásnak, hanem apró kis érzékelőknek és a technológiának köszönhette (Goh, 2017).

A sorozatokat tekintve, ahol a leginkább felfigyelhettünk a CGI-ra, az a *Trónok harca* című televízióssorozat volt. A sorozat sárkányanimációit készítő cég, a Pixomondo 2019. márciusában közzétette a *Raising GOT Dragons: From Hatchlings to Adulthood* (*Trónok harca* sárkányok „felnevelése”: a fiókáktól a felnőttkorig) című videót, ahol a csapat bemutatta az addig megalkotott sárkányok tervezésének menetét és megmutatták a CGI-technológia és az egyéb animációs effektek együttes fejlődését az idő haladtával (W3, 2019).

3.3 CGI-karakterek: a filmes világtól egészen a modellekig

Az eddigi kutatásom során kevés reklámcélú CGI-karakterre bukkantam, így a karakterek áttekintését és fejlődését filmekben szereplő számítógép segítségével megalkotott szereplőkkel kezdem.

3.3.1 Filmes karakterek

Az élőlények, mitikus lények mellett feltűntek az emberszerű karakterek is a filmvásznon. Az első CGI-karakter az 1985-ös *Az ifjú Sherlock Holmes és a félelem piramisa* (Young Sherlock Holmes) című filmben látható rózsablakból leugró és annak ólomüveg elemeiből álló lovag volt (Foster, 2018). Ugyan, ekkor még nem beszélhettünk teljesen háromdimenziós hatásról, viszont maga a karakter az akkori CGI-technológiával készült, illetve a mozgástartománya is háromdimenzióban történt. Haladva a korról a *Terminátor* című filmben is feltűnt a CGI-technológia, viszont érdekesebb megemlíteni a *Gyűrűk Ura: A két torony* című filmet (2002). Gollam karakterének megjelenítése azért volt jelentős a CGI-t illetően, mert rávilágított arra, hogy a technológia használható az ember és az arckifejezései, mimikái, mozgása nélkül is (Formichella, 2020). Forradalmi volt, hiszen Gollam teljes egészében, minden apró részletig CGI-technológiával készült.

Szintén elég jellegzetes karakter Neytiri az *Avatar* című akciófilmből (2009). A fantasy jellegű környezetet zöldhátter segítségével, illetve CGI-technológiával készítették, minden karaktert pedig egy-egy színész alakított, akik egy különleges szenzoros ruhát viseltek. A szenzoroknak köszönhetően egyénre lebontva tudták az egyes karakter elemeket megfelelően az őket alakító színészek arcához, testéhez, illetve mimikáihoz igazítani. Az érzelmeket tekintve, azonban egy visszafogottabb és természetellenesebb verziót kapunk az eredeti emberi jelenethez képest (Richard, Ryan, & V.Serhii, 2021). Ennek ellenére, a kor egyik leginnovatívabb filmjeként ismerhetjük James Cameron Avatárját.

Ugyancsak úttörő a már dolgozatomban említett *Gemini Man*. A 2019-ben bemutatott film előtt is találkozhattunk már a speciális effektek „fiatalító erejével” az *Amerika Kapitány: Polgárháború* és a 2016-os *Westworld* című filmekben, azonban *Gemini Man* CGI megoldásai mégis egy új szintre emelték a technológiát. A korábban említett *Avatar* karaktereihez hasonlóan Will Smith fiatalabb énje is a speciális felszereléseknek köszönhetően jött létre. Arcára apró fekete pontok kerültek, amelyek egyfajta nyomkövetőként funkcionáltak, így egyszerűbb volt a számítógép számára az arc mozgásának lekövetése, illetve a mimikák újragenerálása (Smith, 2019). A hiteles mozgáshoz a színészről egy archív felvételre is szükség

volt, mint referencia. A két technika együttes használata pedig egy már ijesztően élethű, részben CGI-karakter létrehozását eredményezte.

A fentebb említett „fiatalító” (de-aging) CGI-technológiát már reklámokban is láthattuk, mint például az Old Spice és Dolph Lundgren közös munkájában (2022). A hirdetést tekintve más speciális effekteket használata mellett a CGI-technológia egy továbbfejlesztett verzióját is tapasztalhattuk (Gianatasio, 2022). Illetve az utóbbi időben számos olyan reklámmal találkozhattunk, ahol a benne szereplő személyek szkepticizmust ébresztettek bennünk és csak utána jöttünk rá, hogy a kreatív tartalomban látható szereplő nem is igazi, hanem CGI-technológiával megalkotott realisztikus, emberi vonásokkal rendelkező, virtuális karakter. A legtöbb esetben őket CGI-modellekként, -influencerekként ismerhetjük, olyan művész vagy alkotócsapat segítségével létrehozott háromdimenziós, emberi vonásokkal és élethű kinézettel rendelkező grafikai alkotások, amelyek különböző termékeket hirdetve segítik megannyi cég munkáját (Shaloka, 2021).

3.3.2 Reklámcélú CGI-karakterek

A reklámcélú CGI-karakterek legtöbbször csak részben megrajzoltak, ami azt jelenti, hogy általában az arcuk, hajuk és vonásaik grafikai módszerekkel, effektekkal készültek, testük pedig egy élő emberhez tartozik, akinek az arcát kicserélték a CGI-karakterével, mint például Rozy.gram esetében. A másik lehetséges megjelenítés, amikor a karakter teljes egészében CGI-technológiával lett megalkotva. Az arca, vonásai és teste is teljes mértékben digitális, ilyen például Noonouri. A CGI-modelleket rendszerint csoportosítják. A legtöbbször előforduló kategóriák a robot (Lil Miquela), CGI-karakter (Meme Konichiwa), AI-modell (Ling) digitális karakter (Shudu). Azonban, ha magát a technológiát nézzük, amivel a karakterek készültek, akkor CGI-technológiáról beszélhetünk. A karakterek „identitását” az alkotó vagy a karakter mögött lévő csapat dönti el. Futurisztikus nevük általában nemzetiségüket is elárulja, illetve azt a kultúrát, amihez tartoznak.

Az első közösségi médiában feltűnő CGI-karakter Lil Miquela volt, aki 2016-ban debütált (Drenten & Brooks, 2020). Instagram-oldala az élő influencerekhez hasonlóan szelfikkel, termékeket bemutató posztokkal, együttműködésekkel van tele. Egy fiatal tinédzser, aki a legdivatosabb ruhákban pózol Los Angeles népszerű klubjaiban, olvashattuk a Huffpost 2016-os cikkében. Alkotói, Tyler McFedries és Sara DeCou elsősorban reklámcélú használat miatt hozták létre, 2018-ban, pedig már McFedries által létrehozott Brud nevű startup cég hivatalosan a tulajdonosa. Miquela azon legsikeresebb CGI-karakterek közé tartozik, akik infulencerként

vannak jelen (Ambrosia, 2021). Nagy követőtáborának oka, hogy könnyen tudunk vele azonosulni, hiszen olyan problémákkal foglalkozik, ami, hozzánk befogadókhoz közel áll. Minden tapasztalatát megosztja követőivel, sosem mutat hamis képet önmagáról (Yashari, 2018). Lil Miquela robotnak, cyborgnak kategorizálja magát, ennek ellenére mégis CGI-technológiával készült, azonban csak részben. A grafikai tökéletességgel megalkotott arca mellett teste egy élő emberé, amit szintén átszerkesztenek egy posztolt kép előtt. hogy minél jobban passzoljon a megrajzolt részekhez. Az emberi arccal ellentétben az ő arca teljes mértékben szimmetrikus, illetve arcjegyei igencsak kidolgozottak és egy Barbie babával összevetve, sokkal természetesebb. Embereket megtévesztő realisztikussággal tarol a virtuális influecerek között, népszerűsége az emberek körébe, pedig egyre csak nő.

A szintén jelentős, elsősorban reklámcéllal használt CGI-karakterek Cameron-James Wilson divatfotós és a The Diigitals nevű cégéhez köthetők (Semic, 2019). A The Diigitals volt az első olyan ügynökség, akik virtuális modellekkel dolgoztak, köztük Shuduval, Margottal és Zhivel, akik 2018-ban bemutatott Balmain kampányban is szerepeltek. Mégis Shudu a dél-afrikai vonásokkal rendelkező CGI-karakter vált világhírűvé. Shudu, az első digitális szupermodell Lil Miquelához hasonlóan rengeteg követővel rendelkezik az Instagram nevű közösségimédia-platformon. Balmain mellett még számtalan divat és szépségipari márkával dolgozott együtt, mint a Salvatore Ferragamo, Ellesse, illetve a Fenty Beauty, Shudu külsejét olyan nők inspirálták, mint Lupita Nyong'o, Duckie Thot, Nykhor Paul, illetve Alek Wek (W4, 2018). Ábrázolása segítségével megőrzi autentikus jellegét, mégis ötvözve van a modern kor kultúrájával (Jackson, 2018). Shudu Lil Miquelával ellentétben teljes egészében számítógép segítségével megrajzolt realisztikus karakter. Alakja nemcsak tökéletes, de testének apró részletei olyan precizitással lettek megalkotva, hogy rendkívül nehéz megkülönböztetni az igazitól. „Ő sajnos nem egy valós modell, azonban az élők között is rengeteget képvisel, - mondta Cameron-James Wilson egy Harpers Bazaar interjúbán, amit 2018-ban adott, ezzel is utalva arra, hogy Shudu számtalan sötét bőrű modellt képvisel, akik úgymond inspirálják őt. A vele együttműködő cégek számára tökéletes, hiszen minden kollekció ideálisan mutat rajta, igencsak élethű vonásai, pedig lehetővé teszik, hogy az emberek jobban elfogadják, mint modell.

A CGI-karakterek reklámcélú használata egyelőre kevésbé elterjedt, viszont a fejlettebb országokban, mint Kína vagy az Egyesült Államok már úttörőként indulnak CGI-technológiával megalkotott reklámok. Viszont a divat- és szépségipar világát vizsgálva egyre érdekesebb, hogy hogyan fonódott össze az iparág és a technológia az évek során.

4 Szépség- és divatipar meghatározása és megkülönböztetése

A divat és a szépség örök, ami mindig változik, az a különböző kultúrák viszonyulása a szépséghez és annak formálásához (Grindstaff, 2022). A divat- és szépségipar egymást kiegészítve működik, mostanra olyan szorosan összefonódott, hogy rendkívül nehéz közöttük különbséget tenni. Számos divatcég rendelkezik szépségápolási termékekkel is, mint például a Prada, a Chanel vagy az Yves Saint Laurent. Mégis miben rejlik a különbség a két iparág között?

A szépségipari vállalatok olyan terméket gyártanak és forgalmaznak, amelyek elsősorban arcunk, bőrünk, illetve hajunk szépségének megtartására szolgálnak (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Ezek a cégek hozzásegítenek minket ahhoz, hogy a lehető legjobbat hozzuk ki a külsőnkől (Arie, 2022). A termékek közé a különböző luxusmárkák által kiadott parfümök, sminktermékek, a drogériákban megvásárolható kozmetikai krémek, tusfürdők, illetve a samponok balzsamok, az úgynevezett hajápolási termékek tartoznak (Grindstaff, 2022). A szépségipar célja a különféle termékekkel, elsősorban az emberi szépség természetességének hangsúlyozása. Termékeik az esztétikai problémák „kijavítására” kínálnak megoldást.

Annak ellenére, hogy a két igen jelentős iparágat általában együtt emlegetik, mint vezető és nagy gazdasági potenciált jelentő ágazatot, fontos meghatároznunk magának a divatiparnak is a definícióját.

A divatipar alatt azon ágazatok szereplőit értjük, amelyek valamilyen módon részeit képezik a divatipar ökoszisztémájának, mint például a divattervezés, ruha- és textilipar, kis- és nagykereskedelem, illetve ezek promóciós és reklámozási formái – olvasható a Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030 tervezetében. A divatipar az emberek életében az önkifejezéssel kapcsolatban vállal főszerepet, hiszen a különböző divatcikk segítségével akár kommunikáció nélkül is megmutathatjuk magunkat a világnak. Ebben az esetben maga a divat lesz a kommunikációs csatorna, ami segítségével stílusunk, önkifejezésünk érvényesül (Barnard, 2013). Itt mindenki megtalálja a számára megfelelő módszert, amely saját történetének „elmesélését” teszi lehetővé mások számára a különböző divatcikk, mint a cipők, ruhák és kiegészítők segítségével (Szczepaniak, 2015).

4.1 Digitalizáció fontossága a divat- és szépségiparban

A számítógépes technológiák és az e-kereskedelem már az 1990-es évek óta jelen vannak a szépség- és divatiparban webshopok és online hirdetések formájában (Csanák & Zahorján, 2020). Fontos megemlíteni, hogy a digitalizáció nemcsak a termékek eladásánál játszik kiemelt

szerepet, hanem a gyártástechnológia fejlődésében is, hiszen a hagyományos divatra visszatekintve egy kollekció előállításához megközelítőleg 65-70 hét is lehetett, azonban ma már a fejlett technológiának és az új üzleti modelleknek köszönhetően akár naponta megújuló kínálatra tehetnek szert a fogyasztók (Simsa, 2020). A fogyasztói döntéshozatal alapos elemzése rávilágított arra, hogy a fogyasztókkal együtt szükséges a stratégián és az úgynevezett lineáris modellen változtatni ahhoz, hogy fokozzák a vásárlóélményt (Carniato, 2019). Az okos eszközök megnövekedett használata megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, az emberek már bárhol és bármikor elérhetik a márkát. Felgyorsult a vásárlás is, hiszen már online is meg lehet rendelni az adott terméket (Carniato, 2019). A vásárlás megkönnyítése és a márka elérésének fokozása céljából számos cég saját, fogyasztóbarát applikációt hozott létre, így növelve a vásárlási élményt. A digitalizáció segítségével a fogyasztók egy új perspektívából, friss megközelítésből ismerhetik meg a brandet, ezáltal új, még nem tapasztalt élményeket szerezve (Heath, 2021).

A 2019-ben megjelenő koronavírus járvány miatt pedig még innovatívabb megoldások láttak napvilágot a vásárlói kényelem és biztonság kialakítása érdekében (Lund, 2022). Megkezdődött az üzletek digitális továbbfejlesztése. Számos szépségipari márka hasznosította az eddig még ritkán használt mesterséges intelligenciát (MI), elsősorban arcdiagnosztika céljából (La Roche Posay, Vichy), majd megjelentek a különböző vállaltok, mint a MAC, Sephora, L'oreal termékei, amelyeket a vásárló virtuálisan ki tudott próbálni (Heath, 2021).

A MI-vel szemben a CGI-technológia a szépség- és divatiparban a vásárlóélmény fokozása mellett a különböző célcsoportok sikeres elérésében játszik szerepet. Azért, hogy emberibbé tegyék a kampány során bevont CGI-modelleket, kifejezetten nekik hoztak létre szépségápolási termékeket, mint például 2018-ban Perl.www nevű CGI-karakternek, ezzel erősítve a márka (Perl.www Cosmetics) üzenetét. A szépség és a kozmetikumok mindenkié, beleértve a virtuális modelleket is, erre az üzenetre, pedig öt esszenciális termékből álló kollekciót hoztak létre virtuális modelleknek (Daswaney, 2018). A márkaüzenet szerint a CGI-karakterek lehetnek fogyasztók is különböző vágyakkal, hiszen minél realisztikusabbak, annál szimpatikusabbnak találjuk és fogadjuk el őket (Arsenyan & Mirowska, 2021). A CGI-karakterek ugyanúgy tükrözik az elérni kívánt célcsoport valamennyi tagját, mint a valódi influencerek és márkanagykövetek, modellek. Piacképességüknek köszönhetően a márkák kedvükre formálhatják őket egy-egy kampány során (Sobande, 2021).

4.2 Influencerek és a márkák nagykövetei

Az internet fejlődésével és a közösségi oldalak ismertségének növekedésével a szépség- és divatipari márkák és termékeik nem csak bárhol és bármikor elérhetőek, de a különböző korosztályok számára készített tartalom is egyszerűbben és célzottan készíthető el. Az erre tökéletes Instagram nevű közösségimédia-platform a vizuális esztétikán és képjavító filtereken túl új funkciókkal bővült, amely lehetővé teszi a márkák számára a promotálást és a filozófia népszerűsítését (Djafarova & Rushworth, 2017). Emellett ideális a kapcsolat kialakítására a targetálni kívánt csoporttal, illetve interakciók létesítésére a fogyasztói közösséggel (Blight, Ruppel, & Schoenbauer, 2017). A márkák is meglátták a lehetőséget a nagy követőtáborokkal rendelkező személyekben, akiket ma csak influencerekként ismerünk (Dewey, 2014). Az influencer marketing módszerrel a cégek egyre szélesebb és színesebb fogyasztói, potenciális vásárlói csoportot tudtak megszerezni maguknak (Jahnke, 2021). A piac telítettsége miatt a cégeknek minél kreatívabb és hatásosabb módszerekkel kell kiemelkedniük, mint például egy márkanagykövet beintegrálása a márka képébe (Wang & Hariandja, 2016). Az influencer és a márkanagykövet rendelkezik egyfajta közös alappal, azonban szerepkörök pontos meghatározása eltér egymástól.

4.2.1 Influencer

Az influencer megnevezést olyan emberekre használjuk, akik rendkívül nagy követőtáborral rendelkeznek, mindemellett sikerült kialakítaniuk egy olyasfajta befolyást, amivel akár emberek millióit is képesek meggyőzni. Hatással vannak a fogyasztókra, továbbá, egyediségükkel képesek mások véleményét és gondolkodásimódját alakítani (Papp-Váry, 2021). Az influencerek nem feltétlen a márka filozófiáját, stílusát adják át, sokkal inkább azt mutatják meg, hogy ők miért tudnak azonosulni a termékkel, ezáltal pedig inkább az ő stílusuk és a márkáról formált véleményük jelenik meg a befogadó számára (Huhn, 2021). A márkák szempontjából kedvezőbb és költségkímélőbb megoldás nagy tömegek elérésére és megtartására (Gilani & Jamshed, 2016). Egy 2017-es Forbes-cikk alapján az influencer marketing leginkább a befogadókra, mint individuumokra kíván hatni, vagy valamely niche piac (egyedi cél-, rés piac) megtalálására fókuszál, ahelyett, hogy az egész piacot célozná. Az influencer marketing jelenleg is az egyik leggyorsabban növekvő ágazat a marketingen belül (Papp-Váry, 2021). Mindenképp érdemes hozzátenni, hogy az influencerek többsége az együttműködések során fizetett hirdetésekkel dolgozik. Az innovatív törekvéseknek köszönhetően, pedig az utóbbi években már a piac részét képezik a CGI-influencerek is, mint például Lil Miquela, Rozy.gram, Shudu vagy éppen a kínai virtuális karakter, Ling.

4.2.2 Márkanagykövet

A márkanagykövet olyan személy, aki megfelelően tud azonosulni a márkával és annak filozófiájával, aktívan használja az adott cég termékeit, továbbá, őszinte véleményt nyilvánít róla, ezzel is erősítve a fogyasztói bizalmat és a márka hitelességét (Lesták, 2019). márkanagykövet marketing (brand ambassador marketing) módszert célja, hogy erősítse a brand és a fogyasztók közötti kapcsolatot, a brandet a fogyasztók archoz tudják kötni, így fokozva a megjegyezhetőséget (Grote, 2021). Az influencerekkel szemben egy márkanagykövet kompenzáció nélkül, önkéntes elhatározásból cselekszik és népszerűsíti a márka termékeit és filozófiáját (Gonda, 2020). Egy márkanagykövet nemcsak a különböző médiaplatformokon képviseli a céget, hanem gyakran egy eseményen is ő reprezentálja azt, arcát és személyiségét adva a márkához (Oskolás, 2020). 2019-ben a Renault a Kadjar modelljének kampánya (Escaping to Real) kapcsán alkotta meg Liv nevű márkanagykövetét. Érdekessége, hogy Liv nem valódi ember, hanem egy számítógép segítségével megrajzolt, élethű emberi vonásokkal rendelkező CGI-karakter. A kampány egyik célja a Renault által megfogalmazott életérzés népszerűsítése, illetve a márka innovatív jellegének hangsúlyozása volt. Liv a kormány mögött, annak ellenére, hogy CGI-karakter, igaznak érezheti magát, és valósnak élheti meg a vezetési élményt. A karakter virtuális, azonban az élmény valóságos. Hasonló motivációval debütált még korábban a Marc Jacobs kampánya, amelyben Hatsune Miku japán virtuális énekes tűnt fel nagykövetként (Arica, 2019).

4.3 Divat- és szépségipari márkák, amelyek használtak CGI-karaktereket

A filmipar után a CGI-technológia és -karakterek a divat- és szépségiparban is megjelentek. A termékek bemutatása egy CGI-karakter segítségével egy alternatív valóságban lehetővé teszi, hogy a márkák kiszélesítsék piacukat. Egy új, még eddig nem látott közvetítő eszköz használata a fiatalabb generáció elérését is lehetővé teszi (Daswani, 2019).

4.3.1 Balmain

Az 1945-ben alapított francia luxus divatmárka, a Balmain a 2018-as kollekciója kapcsán dolgozott együtt először CGI-karakterekkel. A Balmain kreatív igazgatója és Cameron-James Wilson grafikus-fotográfus együtt hozta létre a kampányt egy új és frissebb perspektívát alkotva. A három CGI-modell közül kettő, Zhi és Margot kifejezetten csak a kampányban vettek részt, a harmadik karakter Shudu virtuális influencerként most is jelen van a közösségi-platformokon. Mind a három karakter eltérő kultúrát képvisel, amelynek jegyei felismerhetők a megjelenésükön (Clark, 2018).

4.3.2 Balenciaga

A spanyol Balenciaga luxusmárka a 1917-es alapítása óta rendkívül nagy változásokon ment keresztül (Massi & Turrini, 2020). A mesés haute couture alkotásairól ismert márka 2021-es innovatív *Afterworld: The Age of Tomorrow* nevű kollekcióját egy videójáték keretei között tekinthetjük meg, amelyhez egy rövidfilm is tartozik (Hitti, 2020). A ruhákat bemutató karakterek CGI-technológia segítségével hozták létre, illetve másokkal ellentétben a Balenciaga saját CGI-karakterekkel dolgozott. A 2021-es őszi kollekció innovatív bemutatásával a Balenciaga kiemelkedett a többi luxusmárka közül, már nemcsak a divat világában képviseltette magát. Megragadva a divat és a luxus egyik értékes elemét, bebizonyították, hogy a divat akár kiút is lehet egy eltorzult világból (Horte-Thorburn, 2021).

4.3.3 Prada

A Pradát a minőségi cipőiről és táskáiról híres olasz luxusmárkát Mario Prada alapította 1913-ban (Masè & Silchenko, 2017). A ruhák mellett később megjelentek parfümök is, amelyek a márka filozófiáját testesítették meg illat formájában. 2021-ben a brand Candy nevű parfümje „új arcot” kapott a ReThink Reality nevű kampány keretén belül. Megszületett Candy, az illat CGI-karaktere, aki mindazt az üzenetet, amit a parfüm képvisel, vizuálisan reprezentálta. A Prada saját CGI-modelljét célzottan a fiatalabb generáció megnyerésére hozták létre (Knezevic, 2021). A márka üzenete Candy-vel érvényesült igazán, hiszen ő biztosította azt a lehetőséget, amelyet a cég a digitális valóságban is el tud érni. Candy mellett a márka dolgozott már együtt más karakterekkel is, Lil Miquela-val és Noonooourival, akik szintén számítógéppel megrajzolt karakterek (Chitrakorn, 2021).

4.3.4 Dior

A Dior mondhatni a francia divat egyik legmeghatározóbb divatházaként kezdte 1946-ban (Steele, 2017). A divatcikkek mellett szintén foglalkozik szépségápolási termékekkel, elsősorban sminkekkel. 2018-ban a luxusmárka a Rouge Dior Ultra ajakrúzs kollekciójuk népszerűsítésére Noonooouri nevű CGI-karaktert kérte fel márkanagykövetnek. A kampányvideó során a CGI-karakter segítségével újraalkották a korábbi márkanagykövet, Natalie Portman Dior-kampányfilmjét. A CGI-karakter és a termék együttes megjelenése ugyan megosztó volt az Instagramon, mégis rengeteg cég dolgozott már együtt Noonooourival, a német virtuális karakterrel. 2018-ban a Vogue még interjút is készített vele, ahol alaposan beszámolt Kim Kradashiannal való együttműködéséről, illetve a Dior adta lehetőségekről (Chekoufi, 2018).

4.4 Reakciók a CGI reklámcélú használatára

A reklámcélú CGI-karakterek használata mind a fogyasztók, mind a divat- és szépségipari szakemberek körében vitatott. A divatmodellekkel szemben egy CGI-karakter kifejezetten a márkához alakítható castingok nélkül. Cameron-James Wilson, Shudu alkotója fontosnak tartja a realisztikus külső mellett az őszinteséget és a transzparenciát, hiszen a CGI-karakterek „valódisága” mellett szükséges jelezni a befogadók számára, hogy a látszat néha csal. Ezzel is irányítva a fogyasztókat egy tudatosabb és megfontoltabb irány követésére (Newbold, 2018). A 2018-as Dior és Noonoooury együttműködését követően a fogyasztók is eltérően reagáltak a CGI-karakter marketingcélú használatára. Abszurdnak és nevetségesnek találták, hogy egy olyan karakter reklámoz szépségápolási termékeket, aki tökéletes bőrrel és arcjegyekkel rendelkezik (Corner, 2018). Az igazi felháborodást a társadalmi problémák mellett való kiállás keltette. A MeToo mozgalom kapcsán Lil Miquela a CGI-influencer is megszólalt, mint áldozat. A mozgalom mellett olyan emberek álltak ki, akik egykor áldozatai voltak szexuális abúzusnak, zaklatásnak. Megszólalt több híresség is, így az amerikai énekesnő, Kehlani is kifejezte nemtetszését, utalva arra, hogy a CGI-karakterek ilyen célú használata megkérdőjelezhető (Surico, 2019).

4.5 Az uncanny-valley jelenség és „megoldása”

Több, mint 50 évvel ezelőtt Masahiro Mori, a Tokiói Technológiai Intézet professzora leírta elképzeléseit a realisztikus, emberien viselkedő robotok okozta reakciókról (Wang, Lilienfeld, & Rochat, 2015). Magyarul az uncanny-valley a borzongás völgyét jelenti, egyfajta természetellenes érzést, élményt, amelyet egy valódinak tűnő karakter vált ki belőlünk (Eszteri, 2021). Az emberek látva az élethűen kinéző és viselkedő robotokat, empatisálni kezdenek velük egy bizonyos pontig. Amint azonban eléri a humanoid entitás a majdnem teljesen emberi jelleget, az empátia érzése hirtelen átalakul undorrá. Ez az a pont, amikor a karakter már nyugtalanító érzéseket kelt bennünk, ekkor érzük el annak a bizonyos völgynek az alját (Mori, 1970). A CGI-karakterek kapcsán is hasonló átélt élményről beszélhetünk (Brenton, Gillies, Ballin, & Chatting, 2005). Realisztikus külsejüknek, emberi viselkedésüknek és kommunikációjuknak köszönhetően először észre sem vesszük, hogy az adott karakter nem közülünk való. Egyre nagyobb figyelmet szentelve a karakternek, észrevesszük a számunkra nyugtalanító jeleket, amelyek tudatalatti, negatív érzelmi reakciókat váltanak ki.

A tervezők többsége úgy gondolja, hogy a CGI-karakter realisztikus kinézetének javítása lehetővé teszi az uncanny-valley mélypontjának megugrását, tehát a völgy aljáról való

visszaemelkedést, ami újra az elfogadást eredményezheti (Tinwell et al, 2008; 2011). Az újbóli pozitív attitűdváltozás azonban csak akkor érvényesül, ha már tökéletesen emberként észleli a befogadó, tehát tudatalatti szinten sem érzékel a valótlanyságról árulkodó jeleket (Leon Ciechanowski, 2018).

Fontos lépés, hogy a virtuális karakter paraszociális kapcsolatot alakítson ki az őt követő személyekkel (Block & Lovegrove, 2021). Elengedhetetlen tényező még a média, amely a virtuális karakter megismerését teszi lehetővé (Pál & Töröcsik, 2017). A fókusz a targetálni kívánt célcsoporton van, hiszen az ő fogyasztói magatartásuk és médiahasználatuk alapján határozzák meg a különböző márkák, hogy mely platformok szükségesek a megfelelő kapcsolat kialakítására. A CGI-karakterek esetén jellemzően a közösségimédia-platformok lesznek a kiválasztott médiumok, hiszen a fiatalabb generáció (Z-generáció) magatartása alapján ezek azok a felületek, ahol az idő nagy százalékát töltik (Viřtelar, 2019). A folyamat célja egy baráti vagy ismerős viszony kialakítása, és a bizalom kiépítése nemcsak a karakter és a fogyasztó, hanem a márka és fogyasztó között, ezzel is erősítve a hitelességet és adott esetben a vásárlás motivációját (Chung & Cho, 2017). Tökéletes példa Lil Miquela és a mögötte található stratégia, ugyanis rendszeresen megosztva mindennapjait, olyan intim pillanatokba enged betekintést, amelyre a való életben csak egy igazán közeli és megbízható személy jogosult. Az identitásától kezdve a szerelmi életén keresztül a karrierjéig mindent láthatóvá tesz, ezzel is erősítve a követőivel a bizalmat. Azzal, hogy a Brud nevű cég hangot és mozgást is adott neki, csak még közelebbnek érezzük magunkhoz (Block & Lovegrove, 2021). A folyamatos interakciók és a követők véleményének kikérése mozgásban tartja a kapcsolat kialakításának és fenntartásának folyamatát. A karakter nyitottsága pedig kiváltja a fogyasztóban a szimpátiát.

5 Önálló kutatás bemutatása

Kutatásomban a CGI-karakterek jövőjét vizsgálom a szépség- és divatiparban. A számítógépes technológia fejlődése nemcsak a filmiparban aratott nagy sikereket, hanem a reklámok világában is rendkívül innovatív megoldások születtek az utóbbi években. Megjelentek a márkát és fogyasztókat összekötő influencerek és márkanagykövetek. A telített piac miatt a cégeknek egyedi és megjegyezhető tartalmakkal kell megszólítaniuk a vásárlóikat. Ennek köszönhetően születtek meg az első CGI-karakterek mint modellek, márkanagykövetek, illetve influencerek. Az eddigi tanulmányok és visszajelzések alapján a fogyasztók megosztóan reagáltak a különböző reklámcéllal használt CGI-karakterekre (Erör, 2018). TDK dolgozatomban online kérdőíves kutatási módszert alkalmazva elemzem a befogadók

véleményét és tapasztalataikat a CGI-technológia marketingcélú használata kapcsán. Álláspontjuk vizsgálatából kiderül, hogy mennyire tartják elfogadottnak a karakterekkel való termék hirdetéseket, illetve, hogy szerintük a jövő mely aspektusait fogják befolyásolni a CGI-karakterek. Szakdolgozatomban ezt kiegészítve egy tartalomelemzéssel, nemcsak a fogyasztók, de a márkák részéről is betekintést nyerhetünk a CGI-karakterek megítélésébe, hiszen a véletlenszerűen kiválasztott képi- és videóanyagok vizsgálata során fény derül arra, hogy a cégek hogyan látják a CGI-karakterek marketingpotenciálját a piacon. A két módszer egymást kiegészítve nyújt nekünk aktuális képet arról, hogy jelenleg mennyire elfogadott a marketingcélú karakterhasználat, és mely generáció tagjai reagálnak pozitívan rá, illetve milyen érzelmeket keltenek a befogadókban a különböző CGI-karakterek.

5.1 A kutatás célkitűzése

Leginkább a divat- és szépségipar hirdetési során figyelhetünk fel a furcsa, adott esetben nyugtalanító érzést keltő CGI-karakterekre. Ezek a karakterek hatalmas követőtáborral rendelkeznek, így a világmárkák számára egy új célcsoport, mégpedig a fiatalabb generáció elérését könnyíthetik meg. A reklámcélú CGI világa keveset kutatott terület a médiatudományban. Rendkívül kevés olyan tanulmánnyal találkoztam a kutatásom során, amely a marketingcélú CGI-karakterek befogadókra gyakorolt hatásával, illetve a karakterek a szépség- és divatiparban történő alkalmazásának relevanciájával foglalkozik. A digitalizáció fejlődését látva mindenképpen érdemes többen foglalkozni a témával, hiszen egyre nagyobb teret kap a virtuális világ, illetve az innovációk bevonása a marketingiparba, mindezek által pedig új fogyasztói élmény generálható. Hiánypótló kutatásom célja, hogy feltérképezzem a CGI-karakterekről való ismereteket a fogyasztói szférában, illetve egy átfogóbb képet kapjak a befogadók véleményéről, amely megmutathatja, hogy jelenleg milyen érzéseket kelt a különböző korcsoportokban a CGI-karakterek látványa és reklámcélú használata. Mindemellett, későbbi szakdolgozati kutatásomban az eddig publikált CGI-szereplős reklámok alapos vizsgálatával a különböző márkák aspektusából is áttekintem a jelenséget. A különböző márkák oldaláról szemlélve is meglehetősen kevés tanulmány szól a CGI-karakter marketingcélú használatáról. Így azt is érdemes a jövőben vizsgálni, hiszen abból kiderülhet, hogy mely cégek alkalmazzák sikeresen a technológiát, illetve a reklámok pozicionálása iránymutató lehet a márkák által targetálni kívánt célcsoportra nézve is. A dolgozatomban képet ad az emberek CGI-karakterekhez való viszonyulásáról, elfogadásáról. A kutatásomban kapott adatok további tanulmányok alapjaként szolgálhatnak, és segíthetik a CGI-karakterek pozitívabb megítélésének fejlesztését.

A kérdőív kérdései többek között annak feltérképezésére szolgálnak, hogy a fogyasztók mennyire jártasok a CGI világában, találkoztak-e már marketingcélú CGI-karakterekkel, illetve melyek azok az iparágak, ahol a leginkább működőképesnek érzik a technológiát és a karaktereket. Kutatásom kitér arra is, hogy a befogadókban milyen érzelmeket váltanak ki a virtuális karakterek, illetve véleményük szerint mennyire etikus a használatuk. Továbbá, a jövőre nézve a CGI-karakterek megjelenése szerintük mennyire fogja befolyásolni a különböző társadalmi normákat, illetve a szépségideált.

5.2 Pilot kutatás

A kérdőív adatfelvételének megkezdése előtt egy pilot kutatás keretein belül felmértem, hogy a kérdőívemhez tartozó kérdések, illetve a kitöltéshez szükséges idő mennyire ideális. A kérdőív elsődleges változatát nyolc személy töltötte ki. A tesztkérdőív kitöltői különböző korcsoportokat képviseltek, ezáltal átfogóbb képet kaphattam arról, hogy melyik generáció tagjai mely kérdéseket tudták egyszerűbben, és melyeket nehezebben megválaszolni. A kitöltési idővel kapcsolatban mind a nyolc személyt megkértem, hogy a kitöltés alatt mérje le az időt. A fiatalabb korosztálynál a kitöltési idő átlagosan 2-3 perc volt, míg az idősebb korosztály kicsit több időt foglalkozva a kitöltéssel, 3-5 perc alatt végzett, így a hivatalos kérdőívnel a maximum kitöltési időt 3-4 percre módosítottam. A kérdések kapcsán minden korosztály számára idegen vagy alig hallott kifejezés volt a CGI-technológia és CGI-karakterek, eszerint a végső kérdőívemben definiáltam a kitöltők számára a kérdésekben használt fogalmakat, illetve példák írásával próbáltam segíteni őket. Pár kérdés során, mit a *„Milyen kifejezetten reklámcélra használt CGI-karaktert ismer?”*, illetve *„Ön szerint milyen előnyei lehetnek a CGI-karakterek reklámcélú használatának?”* a tesztkitöltők javaslatára megváltoztattam a kérdés megválaszolásának fontosságát, így ezen kérdések kitöltése a hivatalos kérdőívben nem lett kötelező. Szó esett még a kérdőív hosszáról is. A kitöltők visszajelzése alapján lerövidítettem a kérdéssort: a hasonló kérdéseket összevontam feleletválasztós kérdésekké. Mindemellett, a tesztkérdőív kérdések megfogalmazása csupán minimálisan tért el a hivatalos változattól. Összeségében, rendkívül hasznosnak találtam előzetesen felmérni a kérdőív megfelelőségét, illetve az önkéntes kitöltők segítségével betekintést nyerhettem abba, hogy a különböző korcsoportok milyen visszajelzéseket adhatnak a kérdőív kapcsán.

5.3 A kérdőív célcsoportjai

Kérdőíves kutatásom során igyekeztem elsősorban olyan célcsoportokat elérni, amelyek már találkozhattak a CGI-technológiával és a virtuális karakterekkel. Kérdőívemmel főképp a fiatal generáció véleményét szerettem volna vizsgálni, illetve felmérni a CGI-karakterekhez való viszonyulásukat, ugyanakkor, az idősebb korcsoport reklámcélú virtuális karakterekhez való hozzáállásának tanulmányozását is fontosnak tartottam. A felmérésben résztvevő kitöltők nagy része olyan fogyasztó, aki potenciális vásárlóként már találkozhatott a CGI-karakterekkel reklámokban, főként online. Ők elsősorban azok a fiatalok, akik rendszeresen és aktívan használnak közösségimédia-felületeket, illetve vásárlásaik során a különböző termékeket inkább online felületeken szerzik be.

A kutatásomhoz tartozó kérdőív terjesztése online felületen történt. Az online közösségi platformok közül a Facebook és Instagram felületein történt a kérdőív megosztása, ezzel pedig egyaránt sikerült mind a fiatalabb, mind az idősebb generációt elérnem. Emellett a Facebook platformján közzétettem célcsoportspecifikus zárt csoportokban is, hogy minél több embert el tudjak érni, illetve a megosztásoknak köszönhetően organikus elérésre is szert tettem ismerőseim által. Az Instagramon 24 óráig volt látható kérdőívem az Instagram sztori funkciójának segítségével, ezzel pedig olyan személyeket is sikerült elérnem, akik nem kifejezetten az ismerősi körömbé tartoznak.

5.4 A kérdőív mintája

Kutatásomhoz tartozó kérdőívemet a megosztások és organikus elérések segítségével bárki kitölthette. A megosztási felületeimből kiindulva a Facebookon a 25 évnél idősebb érdeklődőket tudtam leginkább elérni, míg az Instagram sztori funkciójának segítségével a 25 évnél fiatalabb korosztály elérése bizonyult sikeresnek. A kitöltők jellemzően olyan fiatalok voltak, akik aktívan használják a közösségi platformokat, és nyitottak az új dolgokra. Sikerült olyan kitöltéseket is szereznem, amelyekből kiderült, hogy gyakran a 40 feletti korosztály is érdeklődést mutat a CGI-technológia és a karakterek kutatása iránt. Az adatgyűjtés 2022. február 11-től 2022. március 28-ig zajlott. Végül összesen 152 darab kitöltés érkezett, ebből a válaszadók 71,7%-a nő, míg 27,6%-a férfi volt, illetve 1 fő nem nevezte meg nemi hovatartozását. Korcsoporti megoszlás alapján a kitöltők több, mint 77,6%-a fiatal felnőtt, azaz a 19-30 korosztályba tartozott, ez 118 főt jelentett. A 18-tól fiatalabb korosztályt 10 fő alkotta, ők a kitöltők 6,6%-át tették ki. Hasonlóan megközelítőleg 5%-át tette ki az 50 fölötti korosztály, ez a 18 évesnél fiatalabb korosztályhoz képest 3 fővel volt kevesebb. Végül pedig a kitöltéseim

11,2%-át 17 fő alkotta a 31-50 éves korosztályból. A demográfiai adatok megválaszolása során a kitöltők négy válaszlehetőség közül választhattak lakhelyük tekintetében: főváros, város, falu, illetve egyéb. A kérdőívemből kiderült, hogy a megkérdezettek több, mint fele a fővárosban él. A következő leggyakrabban megjelölt válasz a város volt, a válaszadók majdnem 29,6%-a jelölte meg ezt a lehetőséget. Végezetül pedig 13 kitöltő a falut és 4 kitöltő a egyebet jelölte meg válaszául. Iskolai végzettség alapján a legtöbben érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek, ami 77 főt foglal magában. A második megjelölt lehetőség a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők csoportja volt. Ebbe azok az emberek is beletartoztak, akik az alapképzés elvégzése mellett mester diplomával is rendelkeznek. A kitöltők 45,4%-a adta meg ezt válaszként. Kitöltőim közül 2 fő tudományos fokozattal rendelkeznek. Általános iskolai végzettséggel rendelkezők közül 4 főt értem el.

Összesítve az adatokat, a 152 válaszadó közül a többség 30 év alatti, fővárosban élő, legalább középiskolai érettségi bizonyítvánnyal rendelkező személy. Kutatási mintám alapján megállapítható, hogy a 30 év alatti korosztály aktívan használja a közösségimédia-felületeket, ahol a CGI-karakterek leginkább jelen vannak. A kérdőív azonban kisebb létszámban ugyan, de felkeltette a 31-50 éves korosztály érdeklődését is.

5.5 A kérdőív felépítése

Kvantitatív és kvalitatív kérdéseket egyaránt tartalmazó kutatásomat a Google Form segítségével készítettem el. Kérdőívem 17 kérdésből állt, ebbe a résztvevők általános adatainak felmérése (demográfiai kérdések) is beletartozott. Kérdéseim többsége feleletválasztó jellegű volt, mindemellett értékskala és válaszmátrix jellegű kérdéseket is tartalmazott a kérdőív. Nyitott típusú kérdésekből összesen 4 volt, ebből pedig 2 kötelező jelleggel kitöltendő. Tapasztalataim alapján a bővebb választ igénylő kérdések láttán a kitöltők türelme, illetve kedve alábbhagy, ebből kiindulva, inkább a feleletválasztós kérdésekre helyeztem a hangsúlyt. A következőkben a kutatásomhoz tartozó kérdőívem kérdéseit fejtem majd ki bővebben.

Első egyválaszos kérdésemben a kitöltők általános tájékozottságára voltam kíváncsi, hogy hallottak-e már magáról a technológiáról, illetve a marketingcélú CGI-karakterek használatáról. Következő kérdésem az elsőhöz kapcsolódóan szintén a tapasztalatuk megvizsgálására irányult. Ennél a kérdésnél a kitöltők három lehetőség közül választhattak: igen, nem, talán. Pilot kutatásomnak köszönhetően a teszt kitöltők felhívták a figyelmemet a CGI-karakterek fogalmának feltüntetésére ennél a kérdésnél, így a hivatalos változatban a kérdés alatt már egy magyarázat is megtalálható volt, így a válaszadóknak egyszerűbb feladata volt. A harmadik

kérdésem a kitöltők felé az első kettőtől eltérően több válaszlehetőséget foglalt magába. Itt a válaszadók vásárlási magatartását vizsgáltam aszerint, hogy egy termék megvétele esetén kinek a véleményére alapoznak. Céлом ezzel, hogy felmérjem, hogy a kitöltők közül hányan bíznak meg egy influencer vagy márkagyökvet véleményében, illetve nyitottak-e egy CGI-influencerre. A következő két kérdésem egyaránt nyitott jellegű volt, itt a válaszadóknak egy rövid válasszal kellett elsősorban egy általuk ismert CGI-karakter említeniük (ezt a kérdést nem volt kötelező megválaszolni), majd három olyan jelzöt írniuk, amely a reklámcélú CGI-karakterekről eszükbe jut. Ennél a kérdésnél már a CGI-karakterekhez való viszonyulásukat is fel tudtam mérni. Mátrix jellegű kérdéseimből két darab szerepelt a kérdőívben. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint a jövőben mennyire növekszik meg a karakterek reklámcélú használata, majd következő kérdésemben már a CGI-karakterek marketingerejét mértem fel a befogadók válasza alapján. Ennél a kérdésnél az érdekelt, hogy mennyire értenek egyet a feltüntetett állításokkal, ezzel is kifejezve állásfoglalásukat. A következőkben a kérdőívben résztvevőknek ki kellett választaniuk, hogy szerintük melyek lennének azok az iparágak, ahol a CGI-karakterek és -technológia a legjobban érvényesülni tudna, illetve ahol legjobban jellemző lesz használatuk. Válaszlehetőségek között olyan iparágak szerepeltek, mint a divat- vagy szépségipar, autóipar, természetesen a filmipar, illetve az egyéb mezőbe írva lehetőségük volt egy általuk megnevezett iparágat is hozzáadni. Kérdőívem végéhez közeledve szintén nyitott jellegű kérdésekkel találkozhattak a kitöltők. Először arra kellett választ adniuk, hogy milyen előnnyel járhat egy CGI-karakter a cégek számára. Mivel a kérdés csak gondolatindító jelleggel szerepelt, így nem tettem kötelezővé megválaszolását, ennek ellenére 89 válasz érkezett. Másik nyitott kérdésem arra irányult, hogy a CGI-karakterek mennyire fogják a későbbiekben befolyásolni a szépségideált. Ennél a kérdésnél a válaszok mellett a kérdés által keltett érzéseket is meg tudtam vizsgálni, hiszen a visszajelzések többségében a válasz hangneméből tudtam következtetni arra, hogy a CGI-karakterek mennyire elfogadottak számukra. Kérdőívemet egy etikai jellegű többválasztásos kérdéssel zártam, amely arra irányult, hogy a válaszadók számára mennyire elfogadott, ha egy CGI-karakter kiáll a különböző társadalmi ügyek és problémák mellett. A kérdés azért szerepelt a kérdőívemben, mert 2019-ben az egyik CGI-influencer, Lil Miquela is részt vett a #Me Too mozgalomban, amely azokat az embereket képviseli, akik valamilyen szexuális zaklatás áldozatául estek (Surico, 2019). A CGI-karakter megnyilvánulása nagy botrányt kavart az emberek között, így felmerül a kérdés, hogy egy virtuális karakter esetében ez a kiállítás mennyire etikus. Mivel az ügy főként amerikai embereket érintett, így fontosnak tartottam, hogy ezzel a kérdéssel a

magyar emberek véleményét is megismerjem, hiszen a CGI-karakterek esetén ritkán esik szó etikusságról.

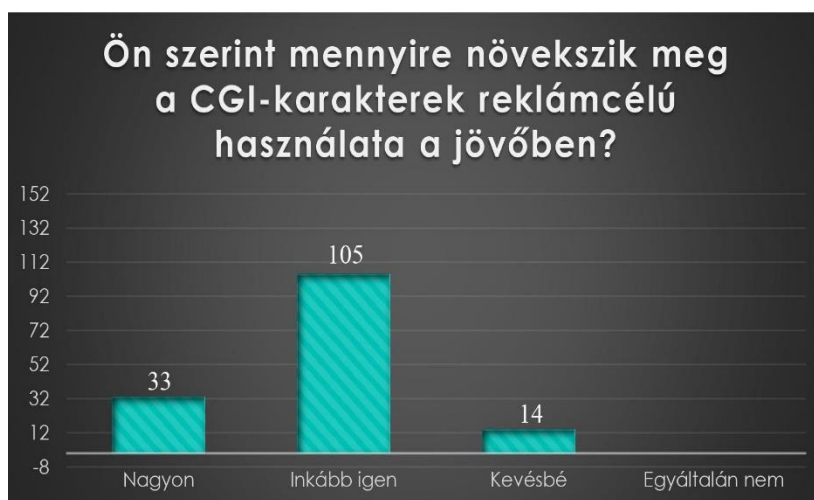
Kérdőívem felépítése és létrehozása során törekedtem a megfelelő logikus sorrend kialakítására a válaszadók számára. Fő célom a kérdések sorrendjének felépítésével a kitöltők egyre intenzívebb véleményének felmérése volt, illetve a fogyasztói megítélések lépcsőzetes megismerése a CGI-karakterek kapcsán. Az adattisztítás során úgy ítélt meg, hogy nem került olyan válasz a mintába, amelyet hitelességi problémák miatt szükséges lett volna eltávolítani.

5.6 A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása

A kutatásomhoz tartozó kérdőív eredményei alapján elmondható, hogy a kitöltők több, mint 75%-a hallott már a CGI-karakterekről és a megalkotásukhoz szükséges technológiáról, azonban a kitöltés során szembetűnő volt, hogy a számítógéppel megrajzolt karakterekről többnyire nem a reklámcélú figurákra asszociálnak. Ez pedig a kérdőívben használt egyik nyitott kérdés válaszai alapján kifejezetten jól látható volt. Itt a kitöltőknek egy rövid válasszal kellett elsősorban egy általuk ismert CGI-karakter említeniük. A válaszadók többsége elsősorban fiktív karaktereket említett, mint az Alza manó vagy a Cheetos gepárd. Néhány válasz esetén a kutatásomban is bemutatott CGI-karakterek nevei voltak fellelhetők. Úgy gondolom, hogy a kutatásom a hazai befogadók egy részének a CGI-technológiával kapcsolatos tájékozottságát rendkívül alaposan bemutatja, ezzel, pedig egy reális képet ábrázolva arról, hogy a magyarországi fogyasztók jelenleg mennyire vannak képben a CGI-karakterekkel, illetve kikörvonalazódik a fogyasztói megítélésük is a marketingcélú virtuális karakterek iránt.

Következő kérdésem szintén a CGI-karakterekre irányult, azonban itt arra kértem a kitöltőket, hogy jellemezzék az általuk ismert karaktert 3 jelzővel. A kapott eredményeim is alátámasztják, hogy a CGI-karakterekkel szembeni fogyasztói megítélés jelenleg még megosztó hangvételű, illetve érezhető a szkepticizmus is. Az eredmények vizsgálata során a JMP Pro 16 nevű adatelemző programot használtam, amely segítségével a kvalitatív adatokat számszerűsíthetővé tudtam tenni. A program használatának limitációja, hogy a magyar nyelvű szövegeket nem elemzi teljeskörűen, így ahhoz, így a pontos vizsgálati eredmény eléréséhez manuálisan is kellett dolgoznom. A kitöltők által legtöbbször használt jelzők a *mű*, a *tökéletes*, az *élethű*, a *mesterséges* és az *ijesztő* volt. Azonban számos olyan válasz érkezett, ahol a *természetellenes*, *furcsa*, *futurisztikus* vagy *emberi* szavak is megjelentek, ennek ellenére mégis a korábban már említett jelzők domináltak. Ezek közül a *műt* 29-en, a *tökéletest* 25-en, az *élethűt* 17-en, a

Mátrix jellegű kérdéseimből két darab szerepelt a kérdőívben. Először arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint a jövőben mennyire növekszik meg a karakterek reklámcélú használata. Mint ahogy a 2. ábrán is látható, a CGI-karakterek jövőjét illetően a kitöltők több mint 69%-a (105 fő) gondolja úgy, hogy a későbbiekben inkább megnő, illetve 21,7%-uk (33 fő) szerint nagy mértékben fog nőni majd a CGI-karakterek reklámcélú használata. A válaszadók 9,2%-ának (14 fő) válasza alapján, pedig kevésbé fog dominálni a CGI-karakterek reklámcélú használata a jövőben. Mivel egy olyan válasz sem érkezett, ahol a kitöltők az egyáltalán nem lehetőséget választották volna, így elmondhatjuk, hogy a reklámcélú CGI-karakterek használata a jövőben a válaszadók véleménye alapján növekedni fog.



2. ábra CGI-karakterek jövője a kitöltők válasza alapján

(Forrás: saját szerkesztés, N = 152)

A következőkben a résztvevőknek ki kellett választaniuk, hogy szerintük melyek lennének azok az iparágak, ahol a CGI-karakterek és -technológia a legjobban érvényesülni tudna, illetve ahol legjobban jellemző lesz használatuk. Válaszlehetőségek között olyan iparágak szerepeltek, mint a divat- vagy szépségipar, autóipar, természetesen a filmipar, illetve az egyéb mezőbe írva lehetőségük volt egy általuk megnevezett iparágat is. Mint egyik korábbi kérdésemnél, a kitöltők itt is több választ jelölhettek meg. Legtöbbször, azaz 107-en (70,4%) a filmekben találkoznának velük. A második legnépszerűbb válasz a reklámok voltak, ezt a lehetőséget 78-an (51,3%) jelölték meg. A reklámokat követően a tévéműsorokban látnának a kitöltők közül 39-en (25,7%) CGI-karaktereket. Az előadásokat és koncerteket kevesebb, mint 20-an jelölték meg, illetve 1-1 jelölés érkezett még az egyéb kategóriába is, ahol a kitöltők általuk elfogadottnak gondolt lehetőségeket adhattak meg, mint például videójátékok, e-mailek.

Második mátrix jellegű kérdésemnél a kitöltők öt különböző marketingcélú CGI-karakterekkel kapcsolatos állítással találkoztak, mint „*A jövőben több CGI-karakter lesz a reklámokban, mint élő ember*”. Válaszmátrix típusú kérdésemnél a válaszadók négy lehetőség közül választhattak: egyáltalán nem értek egyet, inkább nem, inkább igen, teljes mértékben egyetértek. Ennél a kérdésnél az érdekelt, hogy mennyire értenek egyet a feltüntetett állításokkal, ezzel is kifejezve állásfoglalásukat

Az első állítás válaszait vizsgálva rendkívül szoros eredmény olvasható le a 3. ábráról, ugyanis 62 kitöltő gondolja úgy, hogy a jövőben inkább több lesz a CGI-karakter a reklámokban, mint élő ember, ezzel szemben 61 fő szerint inkább nem fog megnövekedni a karakterek marketingcélú használata. Így megállapítható, hogy a fogyasztók a CGI-karakterekről alkotott megítélése jelenleg még rendkívül megosztó. A maradék két lehetőséget összesen 29-en választották (Egyáltalán nem értek egyet: 15 fő; Teljes mértékben egyetértek: 14 fő).

„*A CGI-karakterek használata nagy mértékben fogja a jövőben befolyásolni a társadalmi szépségideált*” állításnál a legtöbb kitöltő, 69 fő az inkább igen lehetőséget választotta. A második leggyakrabban megjelölt válasz a teljes mértékben egyetértek volt, a válaszadók közül 49-en jelölték meg ezt. 29 fő az állítással inkább nem, valamint 5 fő egyáltalán nem értett egyet ezzel a kijelentéssel.

A harmadik állítás válaszait tanulmányozva egy kiugróan magas érték látható: a válaszadók több, mint fele (84 fő) teljes mértékben egyetértett azzal az állítással, hogy a fiatalabb generáció sokkal elfogadóbb a CGI-technológiát illetően, mint az idősebb generáció. 54 fő ért egyet inkább a kijelentéssel. Mindezek ellenére azért akadt pár olyan válaszadó is, akik szerint ez inkább nem igaz, vagy egyáltalán nem értettek egyet az állítással.

A „*Hasznosnak találnám a CGI-karakterek divatiparban történő használatát*.” kijelentés során a kitöltők nagy része egyáltalán, vagy inkább nem értett egyet, ez összesen 112 főt jelentett. Ehhez képest csak 27-en gondolják azt, hogy a CGI-karakterek divatiparban történő használata inkább hasznos lenne és 13 ember ért teljes mértékben egyet az állítással.

Utolsó állítás eredményeit látva 58 fő inkább nem tartja jó ötletnek a CGI-karakterek reklám célú használatát, azonban a második legtöbbet megjelölt lehetőség alapján 44-en inkább jó ötletnek tartják. Ezzel szemben 36 fő egyáltalán nem ért egyet az állítással és csak 14-en választották azt a lehetőséget, hogy teljes mértékben egyetértenek.

Az összes állítás eredményeit összevetve a fogyasztók jelenleg inkább negatív attitűdöt tanúsítanak a reklámcélú CGI-karakterekkel szemben, azonban úgy tűnik, a fiatalabb generáció digitális szocializációjának köszönhetően talán a későbbiekben elfogadóbb lesz majd. A 3. ábráról leolvasva még elmondhatjuk, hogy a befogadók véleménye alapján a virtuális karakterek használata megnövekedhet majd a jövőben, ennek ellenére még rendkívül megoszlóak a vélemények, illetve jelenleg még nem szívesen találkoznának reklámcélú CGI-karakterekkel.



3. ábra A kitöltők egyetértését vizsgáló ábra

(Forrás: saját szerkesztés, N = 152)

Következő két kérdésem félig nyitott típusú, több válaszlehetőséggel rendelkező volt. Elsőként arra kérdeztem rá, hogy a kitöltők véleménye szerint a jövőben hol lesz jellemző leginkább a CGI-karakterek használata. A válaszadók nyolc lehetőség közül választhattak többet is, illetve beírhattak olyan alternatívát is, amely nem szerepelt az előre megadott opciók között.

A kitöltők százalékban kifejezve több, mint 75%-a, mintegy 119 ember jelölte meg a filmipart, ezzel jelezve, hogy szerintük a filmes világban lesz a legmeghatározóbb a CGI-karakterek használata. A második leggyakrabban választott lehetőségek közül 102 ember, azaz a kitöltők 67,1%-a jelölte meg a divatipar, illetve ugyanilyen eredményekkel zárt a szépségipar opció is. Így a filmipar után a válaszadók megítélése alapján leginkább a divat- és szépségiparban lesz kulcsfontosságú a CGI-karakterek használata. A következő 73 fő által választott lehetőség az autóipar volt. Majd hasonló arányban az egészségügy (28,3%), turizmus (25,7%) és oktatás (29,6%). Végül pedig a kitöltők 9,2%-a jelölte meg a gasztronómiát. Az egyéb opciót 7 fő választotta, ide olyan alternatívák kerültek be, mint zene- és szórakoztatóipar, elektronika és informatika, illetve volt, aki szerint mindenhol jellemző lesz a CGI-karakterek használata.

Összességében elmondható, hogy a filmipar után a kitöltők több mint 60%-a a szépség- és divatipart tartja a legrelevánsabbnak a CGI-karakterek reklámcélú használatát tekintve.



4. ábra CGI-karakterek jövője iparáganként a kitöltők válaszai alapján

(Forrás: saját szerkesztés, N = 152)

A következő kérdésnél hat lehetőség közül kellett választaniuk a kitöltőknek azzal kapcsolatban, hogy mit gondolnak a CGI-karakterek influencerként és modellként való megjelenéséről. A kapott válaszok azt mutatják, hogy jelenleg a CGI-karakterek marketingcélú használata az emberekben negatív érzéseket kelt inkább, illetve nem szívesen látják őket a résztvevők. A válaszadók 51,3%-ának nem tetszene a CGI-karakterek influencerként való megjelenése, mindemellett, a kitöltők 34,9%-a jelölte meg azt a lehetőséget, miszerint zavarná őket. Ugyan kicsit lemaradva, azonban hasonló százalékban az emberek 31,6%-a tartja érdekesnek a karaktereket. A CGI-karakterek modellként és influencerként való megjelenítését 19-en innovatívnak, 18-an dühítőnek találják. Végül a kitöltők mindössze 4,6%-a, azaz 7 ember örülne a CGI-influencereknek és -modelleknek. Ennél a kérdésnél 10 alternatív lehetőséget megjelölő válasz érkezett. Ezek nagy része szintén negatív hangnemű volt, azonban volt olyan válaszadó is, aki így vélekedett: *Nagyon fontosnak tartanám, hogy tudatosuljon a nézőkben és fogyasztókban, hogy amit a képernyőn látnak, az elhatárolódik a valóstól. Nagyon tudatosítani kell ezt bennük, különben irreális elvárásokat fognak maguk (és mások) felé támasztani.*

Végül kérdőívemet két nyitott jellegű, illetve egy, a CGI-karakterek etikusságára irányuló kérdéssel zártam.

Először arra kellett választ adniuk, hogy milyen előnnyel járhat egy CGI-karakter a cégek számára. Mivel a kérdés csak gondolatindító jelleggel szerepelt, így nem tettem kötelezővé

megválaszolását, így a 152 résztvevőből 89-en válaszoltak rá. Ennek eredményeit egy Excel-táblázatra gyűjtöttem ki, illetve manuálisan összegeztem a válaszokat. A válaszok lényegét tekintve, a legtöbb a CGI-karakterek olcsóbb és hatékonyabb használatára mutatott rá, illetve sokan hangsúlyozták, hogy ebben az esetben a márkák formálni tudják karaktereiket, annak érdekében, hogy minél jobban illeszkedjen a kampányukhoz.

„Állandó rendelkezésre állás, egyszerűbb vele a közös munka, mint egy emberrel, változatosabbá teszi a reklámokat. De az emberi karakterekkel óvatosabban kellene bánni.”¹

Volt olyan kitöltő is, aki a modellek fizikai korlátjainak áthidalását látta előnyként abban, ha megnő a márkák által „foglalkoztatott” CGI-karakterek száma.

„...nem öregszenek, nem változnak, nincsenek személyes igényeik. Kiküszöbölhetők a személyiségi jogi problémák. Környezetbarát az elkészítésük, és nem igényel személyes érintkezést sem.”

Azonban a kitöltők egy kis részének véleménye alapján a CGI-karakterek reklámcélú használata inkább jár hátránnyal, mint előnnyel.

„Nem látom ennek előnyét a fogyasztó számára...”

„...Nem hiszem, hogy olcsóbbak lennének, hiszen egy realisztikus karakter vagy főhős ára az eget veri a játékokban is.”

Összességében megállapítható a kapott válaszok alapján, hogy az emberek inkább a márkák és vállalatok szemszögéből látják előnyét a CGI-karakterek marketingcélú használatának. Ezen belül is egy olcsóbb, testreszabottabb és problémamentesebb módra gondolva.

Második nyitott kérdésemre már kötelező jelleggel kellett a résztvevőknek válaszolniuk. Kérdésem a következő volt: *Ön szerint a későbbiekben milyen hatással lesz a CGI-karakterek megjelenése, ábrázolása az emberek önképére?*

A kitöltők nagy része, mondhatni majdnem mindenki úgy ítélte meg, hogy a CGI-karakterek ábrázolása negatív hatással van az emberek önképére az élethű virtuális karakterek tökéletes megjelenése miatt.

¹ Dolgozatomban a kérdőív válaszait szerkesztett formában közlöm.

„Már az emberi supermodelleké is káros volt, a CGI pedig simán tökéletes lenne - szerintem romboló lesz.”

„Valószínűleg a CGI-karakterek is az aktuális szépségideálnak felelnének meg, ennél fogva ugyanúgy, mint a modellek, egy torz megfelelési képet mutatnának a fiatal fogyasztóknak.”

„... a fogyasztók egy elérhetetlen szépségideált akarnak követni.”

A kérdést megválaszolók arra is kitértek, hogy a CGI-karakterek idealisztikus ábrázolása rendkívül meghatározóan fogja az emberek önmagukról alkotott képét befolyásolni, olyan módon, hogy a társadalom már egy túlon túl tökéletes ideál elérésére törekszik majd, ezzel elvesztve mindazt, ami természetellenességet képvisel. Megnövekedhetnek elvárásaink saját magunk iránt, illetve kegyetlenebbek és kevésbé elfogadóbbak leszünk saját magunkkal is.

„...nagyon komoly személyiség- és testképzavarokat fog előidézni. Ugyanis, ez nem a valóság, hanem egy perfekcionista képzelgés. Már jelenleg is súlyos hatása van a társadalomra, főként a fiatalabb generációkra. A közösségi média is egyre inkább egy valótlan képzelgés az ideális életről, megjelenésről, szépségről...”

Néhány kitöltő bizakodó választ adva úgy gondolta, hogy abban az esetben, ha az alkotók törekednek egy naturálisabb, természetesebb megjelenésre, illetve valósághűen, bőrhibákkal és a tökéletlenség jeleivel tüntetik fel a CGI-karaktereket, akkor az emberek önképére gyakorolt hatása kevésbé vagy egyáltalán nem lesz negatív.

„Amennyiben a CGI-karakterek is rendelkeznek hibákkal (bőrhibák stb.), akkor nem lesz annyira negatív hatással.”

„Pozitív, ha jól tudjuk majd használni őket.”

„Ha nem rugaszkodik el a valóságtól annyira, akkor semleges tud maradni”

Mind a 152 választ összevetve, a kitöltők inkább negatív hatást vélnének felfedezni a CGI-karakterek jövőbeni használatában. Véleményük alapján a szépségideál túlzott tökéletességhez való igazítása veszélyt rejt magában, az önbizalomhiány és önértékelés is szignifikánsan növekedhet emiatt. Azonban, ha a virtuális karakterek ábrázolásának természetesebb és társadalombarát módját választják az alkotók és a felhasználók, akkor akár még elfogadóbbak is lehetünk, nem csak magunkkal, de másokkal szemben is.

Befejezésképpen, kérdőívemet egy etikai jellegű, többválasztásos kérdéssel zártam, amely arra irányult, hogy a válaszadók számára mennyire elfogadott, ha egy CGI-karakter kiáll a különböző társadalmi ügyek és problémák mellett, hiszen a 2019-ben kirobbanó #Me too mozgalom és Lil Miquela botrányából kiindulva fontosnak tartottam a hazai fogyasztók véleményének vizsgálatát. A legtöbben úgy gondolják a kitöltők közül, hogy bizonyos esetekben elfogadható, ha egy CGI-karakter kiáll a különböző társadalmi ügyek mellett. A többi válaszlehetőséghez képest kiugróan lehetett látni a különbséget, ugyanis 152 kitöltőből 81-en, azaz a válaszadók több, mint 50%-a jelölte meg ezt a választ. A lehetőség megfogalmazása alatt a válaszadók más-más esetet érthettek, ami befolyásolhatta az eredményeket. Ennek ellenére azért a következő legnépszerűbb lehetőség a legtöbbször nem elfogadható volt, itt a résztvevők 23%-a gondolta ezt. 32 fő véleménye alapján semmilyen esetben sem etikus a virtuális karakterek használata társadalmi ügyek kapcsán. Végül, pedig a kitöltők mindössze 7,2%-a, azaz 11 fő tartja minden esetben etikusnak a CGI-karakterek kiállítását a különböző társadalmi problémákban és ügyekben.



5. ábra CGI-karakterek etikusságát vizsgáló kérdésre érkezett válaszok

(Forrás: saját szerkesztés, N = 152)

Kérdőívem eredményeit összegezve a kitöltők válasza alapján elmondható, hogy a CGI-karakterek és a CGI-technológia reklámcélú használata jelenleg még megosztó a hazai fogyasztók körében. Ugyan a résztvevők közül 121-en már hallott a technológiáról, illetve a 152-ből 81 fő találkozott is CGI-karakterekkel, azonban említésük során kiderült, hogy a legtöbb esetben a CGI-karakterek alatt nem a fotórealisztikus, emberi virtuális karaktereket értik, hanem inkább reklámokban használt, animált állatokat és lényeket, vagy videójátékokban szereplő karaktereket. Az eredményeket vizsgálva a jelenlegi kitöltők csupán 3,3%-a vásárolna

termékeket egy CGI-karakter véleménye kapcsán, ezzel is erősítve azt a vélelmet, hogy az emberek jelen pillanatban még nem készültek fel az új CGI adta marketingeszközök befogadására. Ugyan a válaszok alapján a reklámcélú CGI-karakterek használata inkább megnövekszik majd a jövőben, és a filmekén kívül a kitöltők reklámokban is találkozhatnak velük, ennek ellenére a válaszokat tekintve az éppen népszerű karakterek művies hatást keltenek, mesterségesnek, illetve sokan ijesztőnek találják őket. A kitöltések alapján a filmipar után a szépség- és divatiparban lehet elterjedt a CGI-karakterek reklámcélú használata, azonban ezek túlzottan nagy mértékű jelenlétük zavarná, adott esetben inkább nem tetszene a befogadóknak. Egyik kitöltőm válaszát idézve: *„Nem látom ennek előnyét a fogyasztó számára. A vállalatoknak viszont lehet kedvezőbb ez a megoldás.”*. Az emberek önképét tekintve pedig inkább negatív hatása lesz a CGI-karakterek megnövekedett reklámcélú használatának a jövőben, hiszen abban az esetben, ha a karakterek túlzott tökéletességet testesítenek meg, a fogyasztók felé elérhetetlen és magas elvárásokat támaszthatnak, ezzel erősítve az eddig is súlyos problémának számító testképzavart és az egészségtelen önértékelést. Azonban a kitöltők több, mint fele, 81 fő véleménye alapján a CGI-karakterek kiállása bizonyos társadalmi ügyek mellett bizonyos esetekben elfogadható.

6 Kutatási kérdésem és hipotézisek vizsgálata

K₁: Melyik az az iparág, ahol a leginkább működőképes a CGI-technológiával készült emberi karakterek reklámcélú használata most és a jövőben?

Kutatási kérdésemben arra kerestem a választ, hogy melyek azok a területek, ahol a CGI-karakterek és -technológia megállja a helyét a jövőben. Adatgyűjtésem és a kutatási eredmények vizsgálata során a filmipar mellett a divat- és szépségipar reklámjai bizonyultak a leggyakoribbaknak a CGI-karakterek marketingcélú használatát tekintve. A kérdőívemet kitöltők véleménye alapján a filmipart követően a résztvevők több, mint 60%-a gondolja úgy, hogy a CGI-karakterek mint működőképes marketingeszközök a szépség- és divatiparban sikeresek lehetnek. Továbbá, a 152 főből 78-an leginkább reklámokban találkozhatnak a technológiával és a karakterekkel. Adatgyűjtésem során rengeteg olyan szakirodalmi forrással és a témában releváns cikkel találkoztam, ahol a CGI-karakterek érvényesülését a divat- és szépségiparban látják, illetve az újdonságnak számító marketingeszköz segítségével új fogyasztói élményeket is tudnak a különböző márkák generálni.

H₁: A CGI-technológia, illetve a karakterek reklámcélú használata a jövőben a divat- és szépségiparban is jellemző lesz a befogadók válaszai alapján.

Első hipotézisem beigazolódt, miszerint a CGI-karakterek és -technológia a divat- és szépségiparban is jellemző. Kutatásom eredményeit vizsgálva a kitöltők több, mint 70%-a választotta annál a kérdésnél a filmipart, ahol a résztvevőknek arról kellett dönteniük, hogy a jövőben, hol fog a CGI-karakterek használata a leginkább érvényesülni. A filmipart követően az eredményeket vizsgálva a második legnépszerűbb válasz a szépség- és divatipar volt, ahol mintegy 102 fő (67,1%) választotta ezeket a lehetőségeket. Így elmondható, hogy a filmipar után az emberek a szépség- és divatiparban látják a reklámcélú CGI-karakterek relevanciáját.

H₂: A jövőben a CGI-karakterek átvehetik az élő modellek munkáját a befogadók válasza alapján.

A kapott eredményeket tekintve második hipotézisem megcáfolódt. Amikor arra a kérdésre kellett a kitöltőknek választ adniuk, hogy *„A jövőben több CGI-karakter lesz a reklámokban, mint élő ember”*, szinte azonos számban mondták azt, hogy inkább igen (62 fő), inkább nem (61 fő). Egy későbbi kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mit gondolnak arról, ha az influencerek és a modellek CGI-karakterek lesznek, a válaszok többsége negatív érzelmet fejezett ki, mert a kitöltők 51,3%-nak ez nem tetszene, illetve 34,9%-ukat zavarná, 11,8%-ukat feldühítené. Nyitott szöveges kérdésre adott válaszaikban többen kifejezték negatív véleményüket, miszerint a marketingcélú CGI-karakterek károsak és romboló hatásúak az emberek önképére. Mindezek azt mutatják, hogy az emberekben rendkívül erős az érzelmi elutasítás abban, hogy reklámcélú CGI-karakterek átvegyék az élő modellek szerepét.

7 Összefoglalás

7.1 Kutatási eredmények összegzése

Dolgozatomban a reklámcélú CGI-karakterek divat-, illetve szépségiparban való előfordulását és a fogyasztókra gyakorolt jelenlegi hatását vizsgáltam szakirodalom gyűjtésével és kérdőíves kutatással.

Az online kérdőív válaszait elemezve elmondható, hogy a kitöltők több, mint fele már találkozott CGI-karakterekkel, viszont a virtuális karakterek alatt a többség nem emberszerű, hanem inkább fiktív lényekre gondol. Mindemellett, a karaktereket mű, természetellenes, tökéletes vagy ijesztő jelzőkkel illették a kitöltés során. Véleményük alapján a CGI-karakterek reklámcélú használata a jövőben inkább növekedni fog, illetve a filmipar után leginkább a szépség- és divatipar reklámjaiban látnák szívesen őket, mégis a virtuális karakterek kétes érzést ébresztenek a fogyasztókban, kialakítanak bennük egyfajta negatív megítélést. A kérdőív

eredményeit vizsgálva megállapítható, hogy innovatívnak találják az új marketingeszköz működését, mégis zavarná őket a túlzott népszerűségük, és jelenleg még inkább negatív hatását látják, főleg az emberi önkép formálásában. Kérdőívem utolsó kérdésének válaszait elemezve az emberek véleménye alapján bizonyos esetekben elfogadható a CGI-karakterek használata a különböző társadalmi problémákat illetően is. Ezt látván pedig úgy gondolom, hogy a témát nemcsak kommunikációs és marketing aspektusból érdemes tanulmányozni, hanem a későbbiekben pszichológiai perspektívából is.

Mindent összevetve, a befogadók többsége inkább elutasító magatartást tanúsít a CGI-karakterek reklámcélú használata iránt, illetve a virtuális karakterek megosztó érzéseket keltenek bennük. A CGI-karakterek tökéletessége és realisztikussága jelenleg még elidegeníti a befogadókat mind a karakterektől, mind a márkáktól.

7.2 A kutatás limitációi

Adatgyűjtésem során rendkívül kevés szakirodalmat, kutatást találtam a reklámcélú CGI-karakterek divat- és szépségiparban történő felhasználásáról. Mivel a virtuális karakterek, mint innovatív marketingeszközök jelenleg még nem olyan elterjedtek, ezért kevés információ áll rendelkezésünkre velük kapcsolatban.

Kérdőíves kutatásomban pontosabb eredményeket érhettem volna el, ha kutatásom reprezentatív mintán lett volna elvégezve, hiszen akkor megalapozottabb következtetéseket fogalmazhattam volna meg a társadalomra vonatkozóan a CGI-karakterek reklámcélú használatáról. Limitációnak tekinthető még, hogy a CGI-karakterekről való tájékozottság leginkább a fiatalabb generációra jellemző, így a fogyasztói magatartás vizsgálatát leginkább ők határozták meg.

7.3 A kutatás jelentősége

A CGI-technológia és a CGI-karakterek a filmiparban már régóta jelen vannak, azonban az utóbbi években a reklámok és közösségi média világában egyre több népszerű CGI-karakter jelent meg, elsősorban a divat- és szépségipar termékeit hirdetve. Számos divatcég és szépségipari márka dolgozott már együtt CGI-influencerrel, mint például a Balmain 2018-as kampánya során, illetve a Balenciaga 2021-es kollekciójának innovatív bemutatásakor saját CGI-karakterekkel jelenítette meg a ruhákat egy különleges „dimenzióban”. Egy fotórealisztikus virtuális karakter működőképes marketingeszközként új célcsoportok elérését teheti lehetővé a márkák számára, illetve versenyezve a potenciális vásárlóért, egy eddig még

keveset tapasztalt fogyasztói élményt biztosíthatnak, ezzel is növelve a márkára irányuló figyelmet és a megjegyezhetőséget.

Kutatásom eredményei aktuális képet adnak az emberek CGI-karakterekről alkotott véleményéről. A kapott válaszok alapján a befogadók jelenleg inkább negatív megítélést tanúsítanak a CGI-karakterek reklámcélú használata iránt, illetve zavarná őket, ha a későbbiekben a virtuális karakterek nagy számban influencerként, márkanyagkövetként tevékenykednének. A kitöltők véleménye alapján a reklámcélú CGI-karakterek tökéletes megjelenése negatív módon befolyásolhatja a szépségideált és az emberek önképét, azonban úgy vélik, ha alkotóik törekednek majd a CGI-karakterek emberibb, realisztikus ábrázolására, például bőrhibák megjelenítésére, akkor a karakterek elfogadhatósága akár pozitív irányba is változhat. Ennek teljesülése rendkívül nagy lehetőséget biztosíthat a különböző márkák számára, hiszen a közösségi platformokon jelenlévő CGI-karakterek iránt a médiaérdeklődés folyamatosan nő, ezáltal megfelelő marketingeszközök lehetnek a cégek számára egy új célcsoport elérésében, illetve egy különlegesebb fogyasztói élmény kialakításában.

7.4 További lehetőségek

A CGI-karakterek divat- és szépségiparban történő használata egyre népszerűbb, azonban eddig csak reklámokban láthattuk őket. Napjainkban a számítógépes technológia fejlettségének köszönhetően a márkák számára határ a csillagos ég. Az anyaggyűjtés során a szakirodalmi források mellett csak képi és videós anyagokat tekintettem meg, így a virtuális terek, mint a Metaverzum vagy a CGI-technológia és -karakterek egyéb felhasználása a divat- és szépségiparban nem került elemzésre, említésre. Érdekesnek tartom ezek vizsgálatát, illetve újabb kutatási kérdésként merülhet fel, hogy a különböző termékek reklámozása mellett még hogyan, illetve mivel ötvözve tudnák hasznosítani a CGI-karaktereket a márkák úgy, hogy az egyaránt megfeleljen a fogyasztók számára, illetve a vállalatoknak is megérje. A kérdés aktualitását bizonyítja, hogy ebben az évben került megrendezésre március 24-27 között az első virtuális divathét a Decentraland rendezésében, ahol nemcsak a tervezők és ruháik kerültek át egy virtuális világba, hanem maguk a résztvevők is virtuális karakterekként jelenhettek meg a bemutatókon (Gobert, 2022).

Mindemellett, a CGI-karakterek szórakoztatóiparban való használata és megítélésének vizsgálata is további lehetőségeket rejt magában, hiszen például az ausztrál *Alter Ego* című vetélkedőben a szereplők már nem álruhába, hanem CGI-avatárok bőrébe bújtak (Williams, 2021). A show nagy sikert aratott, ám egyelőre a következő évadot még nem jelentették be.

Ebből a példából kiindulva a CGI-karakterek szórakoztatóiparban történő felhasználása és az ottani fogyasztói megítélés vizsgálata szintén megannyi kérdést vet fel bennünk, mind a fogyasztók, mind a márkák oldaláról.

Hivatkozások

- Abreu, R. (2021). *What is CGI? How CGI Works in Movies and Animation*. Forrás: [www.studiobinder.com: https://www.studiobinder.com/blog/what-is-cgi-meaning-definition/](https://www.studiobinder.com/blog/what-is-cgi-meaning-definition/) [2022. 02. 12]
- Allison, T. (2021). Race and the digital face: Facial (mis)recognition in Gemini Man. *The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Ambrosia, M. (2021). *INSTAGRAM : LE TOP 10 DES INFLUENCEURS VIRTUELS STAR DU RÉSEAU*. Forrás: [www.influenth.com: https://www.influenth.com/instagram-le-top-10-des-influenceurs-virtuels-star-du-reseau/](https://www.influenth.com/instagram-le-top-10-des-influenceurs-virtuels-star-du-reseau/) [2022. 03. 16]
- Arica, A. (2019). *Meet Liv, The New Virtual Ambassador For Renault Kadjar, “Escaping To Real”*. Forrás: [www.digitalagencynetwork.com: https://digitalagencynetwork.com/meet-liv-the-new-virtual-ambassador-for-renault-kadjar-escaping-to-real/](https://digitalagencynetwork.com/meet-liv-the-new-virtual-ambassador-for-renault-kadjar-escaping-to-real/) [2022. 03. 03]
- Arie, B. (2022). *What Are the Different Types of Beauty Industry Jobs?* Forrás: [www.wisegeek.com: https://www.wise-geek.com/what-are-the-different-types-of-beauty-industry-jobs.htm](https://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-beauty-industry-jobs.htm) [2022. 02. 27]
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Barnard, M. (2013). *Fashion as Communication*. London.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (old.: 314-319).
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*.
- Brenton, H., Gillies, M., Ballin, D., & Chatting, D. (2005). The Uncanny-valley: does it exist? 19th British HCI Group Annual Conference: workshop on human-animated character interaction.
- Carniato, N. G. (2019). *DIGITALISATION IN FASHION AND LUXURY: HOW IT IS INFLUENCING MILLENNIALS PURCHASING BEHAVIOUR IN ITALY*. Copenhagen Business School, International Marketing and Management.
- Chekoufi, F. (2018). *Meet Noonouri, the virtual Instagram influencer loved by Kim Kardashian West and Dior*. Forrás: [www.vogue.com.au: https://www.vogue.com.au/vogue-codes/news/meet-noonouri-the-virtual-instagram-influencer-loved-by-kim-kardashian-west-and-dior/news-story/df2658e3bbc7b2cfd11d0d26eb5bbc](https://www.vogue.com.au/vogue-codes/news/meet-noonouri-the-virtual-instagram-influencer-loved-by-kim-kardashian-west-and-dior/news-story/df2658e3bbc7b2cfd11d0d26eb5bbc) [2022. 03. 15]
- Chitrakorn, K. (2021). *What influencer marketing looks like in the metaverse*. Forrás: [www.voguebusiness.com: https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse](https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse) [2022. 04. 01]

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*.
- Clark, L. (2018). *Balmain Reveals CGI Models Have Joined The #BalmainArmy*. Forrás: [www.marieclaire.com: https://www.marieclaire.com.au/balmain-reveals-cgi-models-in-new-campaign](https://www.marieclaire.com.au/balmain-reveals-cgi-models-in-new-campaign) [2022. 03. 10]
- Corner, N. (2018). *'The level of stupidity is embarrassing': Dior is branded 'absurd' after using CGI influencer Noonouri as a model in its latest beauty campaign on Instagram*. Forrás: [www.dailymail.co.uk: https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6504611/Dior-make-mocked-using-CGI-influencer-Noonouri-social-media-beauty-campaign.html](https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6504611/Dior-make-mocked-using-CGI-influencer-Noonouri-social-media-beauty-campaign.html) [2022. 03. 13]
- Cresci, E. (2018). *From Instagram to Balmain: The rise of CGI models*. Forrás: [www.bbc.com: https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286](https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286) [2022. 02. 24]
- Csanák, E., & Zahorján, I. (2020). GONDOLATOK A DIVATSAKMA DIGITÁLISTRANSZFORMÁCIÓJÁRÓL, ÉS A DIVAT JÖVŐJÉRŐL. *Műszaki Tudományos Közlemények*.
- Daswaney, D. (2018). *CGI Model Launches Cosmetics for Digital Beings*. Forrás: [www.stylus.com/: https://www.stylus.com/cgi-model-launches-cosmetics-for-digital-beings](https://www.stylus.com/cgi-model-launches-cosmetics-for-digital-beings) [2022. 03. 11]
- Daswani, S. (2019). *How luxury brands are using CGI models, AR and VR to attract online-savvy Gen Z shoppers*. Forrás: [www.scmp.com/magazines/style: https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3026893/how-luxury-brands-are-using-cgi-models-ar-and-vr-attract](https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3026893/how-luxury-brands-are-using-cgi-models-ar-and-vr-attract) [2022. 03. 11]
- Dewey, C. (2014). *Inside the world of the 'Instafamous'*. Forrás: [www.washingtonpost.com: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/](https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/) [2022. 03. 21]
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. In *Computers in Human Behavior* (old.: 1-7).
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*.
- Error, A. (2018). *HS16 | MEET LIL MIQUELA, THE AI INFLUENCER ON THE COVER OF OUR NEW PRINT ISSUE*. Forrás: [www.highsnobiety.com: https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/](https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/) [2022. 03. 28]
- Ersholz, G. (2019). *Was bedeutet CGI? Der Überblick zu digitalen Effekten*. Forrás: [www.kino.de: https://www.kino.de/film/der-herr-der-ringe-die-gefaehrten-2001/news/was-bedeutet-cgi-der-ueberblick-zu-digitalen-effekten/](https://www.kino.de/film/der-herr-der-ringe-die-gefaehrten-2001/news/was-bedeutet-cgi-der-ueberblick-zu-digitalen-effekten/) [2022. 03. 01]
- Eszteri, D. (2021). Az új technológiák megjelenésének hatása a személyes adatok védelmére: gépi tanulás, blokklánc, internet-of-things, agyhullám-olvasás. *Patrocinium Kiadó*.
- Font, L. (2011). *Dior Before Dior*. The University of Chicago Press on behalf of the Bard Graduate Center.

- Formichella, L. (2020). *14 groundbreaking movies that took special effects to new levels*. Forrás: [www.insider.com: https://www.insider.com/most-groundbreaking-cgi-movies-ever-created-2020-1](https://www.insider.com/most-groundbreaking-cgi-movies-ever-created-2020-1) [2022. 02. 26]
- Foster, T. (2018.). *The Story of the First Complete CGI Character in 1985's "Young Sherlock Holmes"*. Forrás: [www.tvovermind.com: https://tvovermind.com/story-first-complete-cgi-character-1985s-young-sherlock-holmes/](https://tvovermind.com/story-first-complete-cgi-character-1985s-young-sherlock-holmes/) [2022. 02. 24]
- Garofalo, E. (2021). *What Is CGI, and Why Is It Important?* Forrás: [www.nofilmschool.com: https://nofilmschool.com/what-is-cgi](https://nofilmschool.com/what-is-cgi) [2022. 02. 22]
- Gianatasio, D. (2022). *Deepfake Dolph Lundgren Sweats Buckets for Old Spice*. Forrás: [www.musebycl.io: https://musebycl.io/advertising/deepfake-dolph-lundgren-sweats-buckets-old-spice](https://musebycl.io/advertising/deepfake-dolph-lundgren-sweats-buckets-old-spice) [2022. 04. 01]
- Gilani, H., & Jamshed, S. (2016). An exploratory study on the impact of recruitment process outsourcing on employer branding of an organisation. In *Strategic Outsourcing: An International Journal* (old.: 303-323).
- Gobert, E. (2022). *Métavers : quand les designers se mettent aux défilés virtuels*. Forrás: [www.usbeketrica.com: https://usbeketrica.com/fr/article/metavers-quand-les-designers-se-mettent-aux-defiles-virtuels](https://usbeketrica.com/fr/article/metavers-quand-les-designers-se-mettent-aux-defiles-virtuels) [2022. 04. 03]
- Goh, K. K. (2017). Exaggeration principle for CGI character visualization: A framework for Panglima Bukit Sadok. Masters thesis, University of Malaya.
- Gonda, G. (2020). RUHÁZATI KISKERESKEDELMI ÜZLETEK VERSENYKÉPESSÉGI. Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Grindstaff, S. (2022). *What is the Beauty Industry?* Forrás: [www.beautyanswered.com: https://www.beautyanswered.com/what-is-the-beauty-industry.htm](https://www.beautyanswered.com/what-is-the-beauty-industry.htm) [2022. 03. 10]
- Grote, S. (2021). *Brand Ambassadors: Was sind Markenbotschafter und warum sind sie wichtig?* Forrás: [www.meltwater.com/de: https://www.meltwater.com/de/blog/brand-ambassadors-markenbotschafter](https://www.meltwater.com/de/blog/brand-ambassadors-markenbotschafter) [2022. 02. 24]
- Heath, E. (2021.). *Digitalization of the Beauty & Cosmetics Industry Part 1: The Digital Consumer*. Forrás: [https://goldn.com/: https://goldn.com/blog/posts/digitalization-of-the-beauty-and-cosmetics-industry-part-1-the-digital-consumer/](https://goldn.com/blog/posts/digitalization-of-the-beauty-and-cosmetics-industry-part-1-the-digital-consumer/) [2022. 03. 13]
- Hitti, N. (2020). *Balenciaga's Afterworld video game takes players to a secret rave in the forest*. Forrás: [www.dezeen.com: https://www.dezeen.com/2020/12/09/balenciaga-afterworld-the-age-of-tomorrow-video-game/](https://www.dezeen.com/2020/12/09/balenciaga-afterworld-the-age-of-tomorrow-video-game/) [2022. 03. 18]
- Holliday, C. (2019). The Crafty Animator : In Good Hands? Indexes and Interfaces in A Computer Animated Hand (Ed Catmull & Frederic Parke, 1972).
- Horte-Thorburn, I. (2021). *GRAB YOUR POPCORN, BALENCIAGA'S FALL '21 CAMPAIGN IS A DIGITAL EPIC*. Forrás: [www.highsnobiety.com: https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-fw-21-campaign-video/](https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-fw-21-campaign-video/) [2022. 03. 17]
- Huhn, J. (2021). *Brand Ambassadors vs. Influencers: A Comparison*. Forrás: [www.referralrock.com: https://referralrock.com/blog/brand-ambassadors-vs-influencers/](https://referralrock.com/blog/brand-ambassadors-vs-influencers/) [2022. 03. 10]

- Jackson, L. M. (2018). *Shudu Gram Is a White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood*. Forrás: [www.newyorker.com: https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood](https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood) [2022. 03. 22]
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Gabler.
- Knezevic, E. (2021). *New Virtual Face for Prada Candy*. Forrás: [www.fragrantica.com: https://www.fragrantica.com/news/New-Virtual-Face-for-Prada-Candy-15702.html](https://www.fragrantica.com/news/New-Virtual-Face-for-Prada-Candy-15702.html) [2022. 03. 12]
- Leon Ciechanowski, A. P. (2018). In the Shades of the Uncanny-valley: An Experimental Study of Human–Chatbot Interaction. *Future Generation Computer Systems*.
- Lesták, A. D. (2019). A STÁTUSZ SZIMBÓLUMA-LUXUSTERMÉKEK MÁRKÁZÁSA ÉS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE MAGYARORSZÁGON. Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és számviteli kar.
- Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY. *Management, knowledge and learning International Conference*.
- Lund, J. (2022). *HOW CUSTOMER EXPERIENCE DRIVES DIGITAL TRANSFORMATION*. Forrás: [www.superoffice.com: https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/](https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/) [2022. 04. 02]
- Masè, S., & Silchenko, K. (2017). Fashion Branding and Communication: The Prada Trend: Brand Building at the Intersection of Design, Art, Technology, and Retail Experience.
- Massi, M., & Turrini, A. (2020). The Artification of Luxury Fashion Brands: Synergies, Contaminations, and Hybridizations. *PALGRAVE STUDIES IN PRACTICE: GLOBAL FASHION BRAND MANAGEMENT*.
- McDonald, A. (2020). *What is CGI (Computer-Generated Imagery) & how does it work?* Forrás: [www.discover.therookies.com: https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imagery-how-does-it-work/](https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imagery-how-does-it-work/) [2022. 02. 27]
- Mori, M. (1970). *The Uncanny-valley*. . Tokyo Institute of Technology.
- Nedomansky, V. (2019. március 2019.03.21). *The Ultimate History of CGI in Film*. Forrás: [Vashivisuals: https://vashivisuals.com/the-ultimate-history-of-cgi-movies/](https://vashivisuals.com/the-ultimate-history-of-cgi-movies/)
- Newbold, A. (2018). *The Numerous Questions Around The Rise Of CGI Models And Influencers*. Forrás: [www.vogue.co.uk: https://www.vogue.co.uk/article/cgi-virtual-reality-model-debate](https://www.vogue.co.uk/article/cgi-virtual-reality-model-debate) [2022. 02. 26]
- Oglesby, C. D. (2019.). *The New Frontier of Advertising: Computer-Generated Images as Influencers*. UNF Digital Commons.
- Oskolás, É. (2020.). Az influencerek hatása a fogyasztói magatartásra. BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR.

- Pál, E., & Törőcsik, M. (2017). Paraszociális kapcsolatok marketingjelentősége. Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás; Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Papp-Váry, Á. F. (2021). Az influencer marketing alapjai-gyakorlati áttekintés.
- Richard, N., Ryan, K., & V.Serhii. (2021). *Avatar Scenes Without CGI*. Forrás: [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=Cimy6T1nczw&t=150s](https://www.youtube.com/watch?v=Cimy6T1nczw&t=150s) [2022. 03. 10]
- Rohlf, B. M. (2017. augusztus). Audience Reactions to Computer-Generated Imagery in Video. Indiana University of Pennsylvania.
- Semic, S. (2019). *Meet The Man Behind The World's First Digital Supermodel*. Forrás: [www.elle.com: https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel/](https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel/) [2022. 03. 23]
- Shaloka, L. M. (2021). A Study of Computer-Generated Imagery (CGI) in Social Media Influencer Marketing. Millersville University.
- Simsa, T. (2020). A DIVATIPAR ÁTALAKULÁSA. Képviselői Információs Szolgálat.
- Smith, W. (2019). *Youtube: How They Made Me Look 23 in Gemini Man*. Forrás: [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=k5y4kxhZIBA&t=291s](https://www.youtube.com/watch?v=k5y4kxhZIBA&t=291s) [2022. 03. 22]
- Sobande, F. (2021). *CGI influencers are here. Who's profiting from them should give you pause*. Forrás: [www.fastcompany.com: https://www.fastcompany.com/90682915/cgi-influencers-are-here-whos-profiting-from-them-should-give-you-pause](https://www.fastcompany.com/90682915/cgi-influencers-are-here-whos-profiting-from-them-should-give-you-pause) [2022. 04. 01]
- Spiegel, J. (2019). *The best CGI characters in movie history*. Forrás: [www. screencrush.com: https://screencrush.com/best-cgi-characters-in-movies/](https://screencrush.com/best-cgi-characters-in-movies/) [2022. 03. 12]
- Steele, V. (2017). *Paris Fashion: A Cultural History*. Bloomsbury Publishing.
- Surico, K. (2019). *CGI Influencers Connecting Authentically with Consumers*. Forrás: [www.netbasequid.com: https://netbasequid.com/blog/cgi-influencers/](https://netbasequid.com/blog/cgi-influencers/) [2022. 04. 01]
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*.
- Tinwell et al, A. (2008; 2011). Computers in Human Behavior; The Digital Eye: Image Metrics Attempts to Leap the Uncanny-valley.
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Facultatea de Management – Scoala Nationala de Studii Politice si Administrative*.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. *Universitas Pelita Harapan*.
- Wang, S., Lilienfeld, S. O., & Rochat, P. (2015). The Uncanny-valley: Existence and Explanations. *American Psychological Association*.

- Williams, H. (2021). *How does Alter Ego work and what's the technology behind the show?*
 Forrás: www.realitytitbit.com: <https://www.realitytitbit.com/whats-on/how-does-alter-ego-work>
- Yashari, L. (2018). *LIL MIQUELA IS A VIRTUAL ARTIST WHO IS BLURRING THE BOUNDARIES OF IDENTITY.* Forrás: www.nylon.com:
<https://www.nylon.com/articles/lil-miquela-interview> [2022. 04. 02]
- W1 = Stikky Media (2021). *The History of CGI in Movies.* Letöltve:
<https://www.stikkymedia.com/history-of-cgi-in-movies/> [2022. 03. 01]
- W2 = Masterclass (2021). *What Is CGI? Examples of Computer-Generated Imagery in Film.*
 Letöltve: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-cgi#what-is-computergenerated-imagery> [2022. 02. 26]
- W3 = Youtube (2019). *Raising GOT Dragons: From Hatchlings to Adulthood.* Letöltve:
https://www.youtube.com/watch?v=EdF5f_EtEUE&t=1s [2022. 03. 22]
- W4 = Highsnobiety. (2018). *THE WORLD'S FIRST DIGITAL SUPERMODEL HAS ARRIVED, HERE'S WHAT YOU NEED TO KNOW.* Letöltve:
<https://www.highsnobiety.com/p/shudu-digital-supermodel/> [2022. 03. 22]

1. melléklet



CGI jövője a szépség- és divatiparban

Kedves Kötöltő!

Béres Krisztina vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és médiatudomány szak hallgatója. A CGI-karakterek jövőjét kutatom a szépségiparban. A CGI-technológia (Computer-Generated Imagery) számítógép segítségével létrehozott, valósághoz közelálló animációs technológia, amelyet leginkább a filmiparban láthattunk (Terminátor, Jurassic World, Avatar) eddig. A számítógépes technológiának köszönhetően maga a CGI egyre elterjedtebb a reklámok és a közösségi média világában. Szakdolgozatomban tehát ennek jövőjét és jelentőségét kutatom majd. Kérem, egy kitöltéssel járjon hozzá projektem sikerességéhez!

A kérdőív kitöltése maximum 3-4 percet vesz igénybe.

Köszönöm, ha kitöltésével támogatja kutatásomat.

Hallott-e már korábban a CGI-technológiáról? *

☐ Igen

☐ Nem

Találkozott-e már olyan reklámmal, ahol CGI-karaktert is használtak? *

Olyan számítógéppel megrajzolt emberszerű karakterek, amelyek élethűen néznek ki, mint például Lil Miquela vagy Liv a Renault egyik reklámjából.

☐ Igen

☐ Nem

☐ Talán

Egy új termék vásárlása esetén kinek a véleménye alapján döntene? *

- ☐ Családtag ajánlása
- ☐ Influencer ajánlása vagy reklámozása
- ☐ Márkanagykövet ajánlása vagy reklámozása
- ☐ CGI-karakter ajánlása vagy reklámozása
- ☐ Barátok ajánlása
- ☐ Szakértő ajánlása
- ☐ Egyéb...

Milyen kifejezetten reklámcélra használt CGI-karaktert ismer?

Rövid szöveges válasz

Soroljon fel 3 jelzõt, ami eszébe jut a CGI-karakterekről. *

Rövid szöveges válasz

Ön szerint mennyire növekszik meg a CGI-karakterek reklámcélú használata a jövőben? *

	Nagyon	Inkább	Kevésbé	Egyáltalán nem
Lehetőségek	☐	☐	☐	☐

Ön szerint a CGI-karakterek a jövőben melyik iparág reklámjaiban lesznek jellemzőek? *

- ☐ Szépségipar
- ☐ Egészségügy
- ☐ Divatipar
- ☐ Autóipar
- ☐ Turizmus
- ☐ Oktatás
- ☐ Filmipar
- ☐ Gasztronómia
- ☐ Egyéb...

Ön hol látna a későbbiekben szívesen CGI-karaktereket? *

- ☐ Reklámokban
- ☐ Filmekben
- ☐ Előadásokon
- ☐ Koncerteken
- ☐ Tévéműsorban
- ☐ Egyéb...

Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? *

	Egyáltalán nem ért...	Inkább nem	Inkább igen	Teljes mértékben e...
A jövőben több CGI...	☐	☐	☐	☐
A CGI-karakterek h...	☐	☐	☐	☐
A fiatalabb generác...	☐	☐	☐	☐
Hasznosnak talál...	☐	☐	☐	☐
Jó ötletnek tartom ...	☐	☐	☐	☐

Mit gondol arról, hogy a későbbiekben influencerek és modellek CGI-karakterek lesznek? *

- ☐ Innovatívnak találom
- ☐ Érdekesnek tartom
- ☐ Örülne neki
- ☐ Nem tetszene
- ☐ Zavarna
- ☐ Feldühítene
- ☐ Egyéb...

Ön szerint milyen előnyei lehetnek a CGI-karakterek reklámcélú használatának?

Rövid szöveges válasz

Ön szerint a későbbiekben milyen hatással lesz a CGI-karakterek megjelenése, ábrázolása az emberek önképére? *

Rövid szöveges válasz

Ön szerint mennyire etikus CGI-karakterek használata a különböző társadalmi problémák/ügyek (Black Lives Matter, Me too mozgalom) kapcsán? *

- ☐ Mindenesetben etikus
- ☐ Semmilyen esetben sem etikus
- ☐ Bizonyos esetekben elfogadható
- ☐ Legtöbbször nem elfogadható

Az Ön neve: *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Egyéb

Az Ön életkora: *

- ☐ -18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-50
- ☐ 50-

Az Ön lakhelye: *

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Egyéb...

Iskolázottság

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola, érettségi
- ☐ Diploma (Főiskolai, egyetemi, BA, MA)
- ☐ Tudományos fokozat