

EGRI PETRA

A DIGITÁLIS DIVATTARTALMAK IDEJE

■ A divatot hosszú ideig kizárólag a fizikai világhoz kapcsolták, és a divatillusztrációk, divatrajzok világán túl, a fizikai kiterjedéssel rendelkező (próba)babákon vagy emberi testeken jelent meg maga a kézzel fogható divattárgy. A ruha hosszú ideig sok mindent elárult viselőjének státuszáról, társadalomban betöltött szerepéről¹, majd a kétezres évektől, a fast fashion egyre nagyobb térnyerésével a divat olyannyira demokratizálódott, hogy annak következményeképpen divatfogyasztásunk mára fenntarthatatlanná vált. Joanne Entwistle tíz évvel korábban megjelenő, *The Fashioned Body* című könyvében még azt írja „A divat a testekről szól: testek állítják elő, népszerűsítik és viselik. A divat a testhez szól, és a test az, amelyet szinte minden társadalmi találkozáskor fel kell öltöztetni.”² Ez a sokáig érvényben lévő alaptétel kérdőjeleződik majd meg a pandémiának is köszönhetően, s vezet el a digitális divat térnyeréséhez, amely lényegében megfosztja a testeket a divattárgyak materialitásától. Entwistle nagy hatású könyve azt is hangsúlyozza, hogy „a megszámlálhatatlan varrónő és szabó munkája nélkül nem volna fogyasztható a divat.”³ Napjainkban azonban egy olyan átalakulás tanúi vagyunk, amelyben nem kizárólag emberi testekre készül a divat, s nem is minden esetben divattervezők, szabók és varrónők fáradtságos munkája áll mögötte.

A Bloomsbury által 2024-ben kiadott *Digital Fashion* című könyv bevezetőjében Daria Shapovalova és Natalia Modenova digitális divat multibrand kereskedők így fogalmaznak: „A gyors technológiai változások és a fenntarthatóság iránt növekvő tudatosság korában a divat válaszút előtt találja magát. A hagyományos gyakorlatok megkérdőjeleződnek, és az innováció új hulláma alakítja át a divatról alkotott képünket és a divathoz való viszonyunkat.”⁴ A digitális divat beszivárog a divatrendszer összes területére, a gyártástól a fogyasztásig. A kötet bevezetőjében a szerkesztők a digitális divat kapcsán leginkább annak előnyeit ismertetik, úgy mint 1. „a digitális divat lehetőséget nyújt arra, hogy enyhítsük a fizikai ruházat online vásárlásával járó nyomást és hatásokat”⁵, erre példának a virtuális próba-fülkét (virtual try-on) hozzák, amelyek az online térben lehetőséget adnak arra, hogy még azelőtt felprobáljuk a saját avatarunkra a dizájnertől megtervezett, de még nem legyártott divattárgyat, mielőtt megvásárolnánk vagy kiszabnánk azt. Ez átgondoltabb döntést tesz lehetővé. 2. „A digitális divat képes megoldani vagy csökkenteni társadalmunk számos problémáját, beleértve az éghajlatváltozást és az esélyegyenlőséget”⁶, példájuk az LMBTQ-közösségek, akik számára a digitális divat az otthon kényelméből elérhető, biztonságos helyeket (safe places) kínálhat. 3. A digitális divat „forradalmi újítás, amely etikusabbá és fenntarthatóbbá teszi a divatot.”⁷ 4. „Az innovatív digitális divatprojektek a technológia adta lehetőségek miatt lehetővé teszik a művészi kreativitás kibontakozásának új formáit.”⁸ A kötet szerkesztői és szerzői azt prognosztizálják, hogy a digitális divat gyors és széles körű térnyerése a divatkutatásra (fashion studies) is hosszú távú hatást gyakorol majd, hiszen „a digitális divat nem egy légtüres térben létezik. A technológiai és a dizájnert érintő fejlődés, a környezeti és társadalmi klíma, valamint a személyes és csoportos preferenciák egyaránt alakítják. Különösen az elmúlt néhány év volt nagyon izgalmas időszak a digitális divat számára, ami rávilágított arra, hogy szükség van egy tudományos kötetre, amely megalapozza a digitális divattudományok területét (digital fashion studies).”⁹ Ezen gondolatok felől jól kirajzolódik az

a változás, amit a digitális divat gyakorol mind a fashion studies diszciplínájára, mind a tervezők korábbi gyakorlataira, s magára a divatipar egészére.

Deepfake mint a valóság sajátos átírtja

■ Vicki Karaminas 2012-ban még meglehetősen óvatosan fogalmaz a „digitális” (alapú) divatképek akkori térnyeréséről és befogadásáról, amikor azt állítja, hogy „a divat képi világa mint a reprezentáció módja állandóan mozgásban van, a kultúrát és a politikai változásokat formáló társadalmi erőkkel együtt (...) A digitális alapú képkeltés és a mobiltelefon mint médium újabb dimenziót hozott a képek jelentésáramlásába és megértésébe.”¹⁰ Ma már a deepfake technológia térnyerésének köszönhetően azonban nem lehetünk abban sem biztosak, hogy a közösségi médiában látott kép vagy audiovizuális anyag hús-vér embert jelenít-e meg. A kifejezés két fogalom, a *deep learning* (mély tanulás) és a *fake* (hamis vagy ál) kombinációjából született, először szórakoztató céllal egy népszerű telefonos applikáción keresztül (Face Swapping), amelyben a felhasználók saját arcképekre cserélhették le ismert filmjelenetek szereplőinek arcát. „A deepfake-tartalmak korai definíciói elsősorban az arcok digitális, automatizáltan végrehajtott cseréjével azonosítják a technológiát, és többnyire mozgóképes tartalmakkal hozzák összefüggésbe.”¹¹ Fletcher szerint a „deepfake egy olyan technológiai megoldás, amely a valóságtól megkülönböztethetetlen manipulált videók létrehozására alkalmas, és általa a hétköznapi felhasználók is könnyedén alkothatnak humoros, pornográf vagy éppen politikai jellegű tartalmakat úgy, hogy a rajta szereplő személy soha nem adta hozzájárulását az arckép felhasználásához (...) Lehetővé tesz bármilyen manipulált, fiktív világ megteremtését, amelyben a szereplők teljesen lélethű módon beszélnek és cselekednek.”¹² Ugyanezt a technológiát használja fel/ki a divatipar is, amikor CGI (Computer-generated imagery) influenzereket, vagyis kizárólag digitális, a valóságban nem létező, számítógép által előállított karaktereket hoz létre, akik a közösségi médiában saját tartalmakat posztolnak, saját követőtáborral rendelkeznek, alakítják az emberek véleményét.

Tanulmányom a digitális divat egy speciális szeletére fókuszál, egy esettanulmány példáján mutatja be a divatnak mint kreatív iparágának a CGI-divatinfluenzerekben rejlő lehetőségeit. Noonouri, a 2018-ban létrehozott CGI-divatinfluenzerek kollaborációinak az elemzésén keresztül arra vállalkozok, hogy bemutassam, milyen változás megy végbe a divatiparban, amikor egy mesterségesen generált karakter véleményvezéreként tűnhet fel a közösségi médiában és digitális testén viselheti a luxusdivatmárkák új kollekcióit, vagy éppen „archív divattárgyait”.

Az ismertségipar átalakulása: CGI-influenzerek

■ Guld Ádám találoán jegyzi meg, hogy „a deepfake-technológia megjelenésével együtt az ismertségiparban is komoly változásokra számítanak a szakemberek.”¹³ A marketinges szakemberek a korábban igencsak sikeresnek számító influenzermarketinget jelenleg már kockázatosnak ítélik, mivel a közösségi médiában könnyen és gyorsan létrehozható tartalmaikba a hús-vér véleményvezérek gyakran pillanatnyi érzelmi állapotukat vetítik bele, így nem ritka a kéretlen posztok feltűnése csatornáikon. A Storyclash listája amellett, hogy felsorolja a tíz legbefolyásosabb CGI-influenzert, felsorakoztat érveket is amellett, hogy a márkáknak hús-vér társaiknál miért célszerűbb mesterségesen generált véleményvezérekkel együttműködni: „A virtuális influenzerek olyanok, mint álmaid együttműködő partnerei. Soha nem késnek le egyetlen határidőt sem (vagy akár repülő egy egzotikus forgatási helyszínre). A kreatív elképzeléseid megvalósításának az érdekében szó szerint dacolnak a fizikával. Képesek a márkához illő alakváltásra annak érdekében, hogy karakterük tökéletesen illeszkedjen hozzá. Nulla a hajnal 3 órai botrányos tweetek kockázata”.¹⁴

Virtuális modellekkel először Japán és az USA kísérletezett. Jelenleg három CGI influenszertípust különböztet meg a szakirodalom¹⁵: A *valóság-hű karaktereket* (realistic), „amelyeket kereskedelmi céllal hoznak létre, például a divatmárkák”¹⁶, amelyek „olyan megbízható reklámfelületekként működnek, amelyek minden helyzetben a márka szándékának megfelelően viselkednek”¹⁷, a *stilizált karaktereket* (stylized), amelyek leginkább rajzfilmfigurákra emlékeztetnek (ezek lehetnek a valóságban nem létező emberek, vagy valós személyeket helyettesítő karakterek is), illetve a *celebritás-deepfake*-ek, akik létező hírességek digitálisan manipulált karakterei (ebben az esetben egy statisztá arcvonásait cserélik ki egy sztár képére). A CGI-influenszerek – legyenek bármilyen vizuális esztétika szerint létrejött karakterek a felsoroltak közül – közös vonása, hogy komoly gazdasági hatással és befolyással rendelkeznek, hiszen valódi társaikhoz hasonló módon saját „becsült médiaértékkel” (edtimated media value) rendelkeznek, amelyet az úgynevezett influenszer médiaérték (influencer media value) mutatója mér. A CGI-influenszerek közvetlenül a Covid-pandémia kitörésének éve előtt tűntek fel a közösségi média felületein, s mára egyre nagyobb számban vannak jelen az Instagram, Youtube és a TikTok mediális tereiben.

Z generáció és digitális divattartalmak

■ Az Instagram vagy a TikTok közegében mára fokozottan jelen lévő Z generáció hozzászokott, sőt egyre inkább kedveli az átszerkesztett tartalmakat, és kevésbé figyel a hagyományosabbnak tekinthető reklámtartalmakra. Ez változást provokál az influenszermarketing területén is. „Amíg korábban az erősen stilizált, megrendezett és airbrusholt divatreklámok inkább a fantázia ábrázolásáról szóltak, semmint a valós élet bemutatásáról, a közösségi média már a valós életet teszi fantáziává. Az Instagram, különösen a divat területén, a végletekig feszítette azt a posztmodern gondolatot, miszerint a reprezentáció jobb, mint az ábrázolt dolog, a másolat kívánatosabb az eredeténél.”¹⁸ A luxusdivatnak korábban sok fejtörést és gondot okoztak az eredetileg kézműves divattárgyak Kínában legyártott silány minőségű másolatai, majd a fast fashion térnyerésével¹⁹ bevezetésre kerülő „legalizáltabbnak” tűnő utánzatok, ám a digitális divattartalmak forradalmának idején a digitális térben kivitelezett „replikákat” már igyekeznek a saját előnyére fordítani.

A stilizált és átszerkesztett tartalmak lehetőségének másik következménye, hogy a CGI-karaktereket alkotóik úgy is összegyúrhatják, hogy azok kifejezetten a Z generáció számára legyenek kívánatosak. Guld Ádám Ronald F. Blawko CGI-influenszer karakterét elemzi, aki tevékenysége „hosszú éveken keresztül befolyásolta az aktuális divat- és szépségrendeket”²⁰, és akinek karakterét, „megjelenését és stílusát, személyiségét és viselkedését olyan elemekből gyúrták össze, amelyek külön-külön számos, Z generációs hírességben felfedezhetőek. A végeredmény egy olyan figura, ami más-más okból kifolyólag a lányok és fiúk körében egyaránt népszerű.”²¹ A digitálisan létrehozott karakterek mindezen előnyük mellett a márkáknak is jobb tervezhetőséget és nagyobb kontrollt biztosíthatnak. A CGI-divat-influenszerek kollaborálhatnak konkrét márkákkal, feltűnhetnek a márka egyéb reklámkampányaiban, NFT(non-fungible token) projektek kiadásához is használhatják őket²², ugyanakkor direkt módon terméket is értékesíthetnek egyfajta (avatar) „webshopként” működve. Felvetődik ugyanakkor – a Z generáció körén kívül eső fogyasztók értékválasztásainak mássága kapcsán – a hitelesség kérdésköre is, vagyis, hogy a szélesebb közönség elhiszi-e, hogy a stilizált, animeszerű karakter virtuális bőrének hatékony lehet egy általa reklámozott (tehát általa feltételezeten „kipróbált”) beauty termék, tud-e tehát a karakter hiteles véleményvezér lenni olyan termékek reklámozása során is, amelyet lényegében ő maga, sohasem tud „kipróbálni”.

Noonoouri digitális karaktere

■ Noonoouri *stilizált karaktere* rajzolt, animeszerű és kifejezetten népszerű a luxusdivatmárkák körében. Közönségének 67 százaléka nő, majdnem a fele 18-24 éves, tehát a Z generáció tagja. Napi szinten posztol – és oszt meg magáról Instatörténeteket –, az egy posztjára érkező lájkok száma átlagosan nagyjából 7109,2. Noonoouri az Instagram-profilja szerint Párizsban „él”, alkotója a német Joerg Zuber, aki a közösségi médiában fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy a karakter mögött művészi koncepció és emberi munka áll, és nem az AI (artificial intelligence). Zuber az Instagram felületén már számos alkalommal megjelent a karakter mellett, így a fiók közönsége tisztában van vele, hogy Noonoouri mögött egy hús-vér ember áll. Noonoouri a digitális világban 2018 februárjában a New York-i divathéten „látott napvilágot”. Zubernek az interjúk tanúsága szerint ötéves korában pattant ki a fejből a karakter ötlete, azóta „él együtt” vele. Digitális létrejötté óta Zuber saját bevallása szerint Noonoourin keresztül kommunikálja online közönsége felé saját kreatív ötleteit. Egy interjújában Zuber megjegyzi, hogy Noonoouri karaktere három szóval határozható meg: szépség, kíváncsiság és haute couture.²³

A CGI-karakter és az alkotója 2023-ban meghívást kaptak a Buenos Aires-i fashion weekre (BAFWF) is. A divatavatár ekkor a város ikonikus helyeit „látogatta meg” (Puerto Madero, San Telmo, Centro Cultural Kirchner, Teatro Colón) és a Lage Collection, a Tramando és a Carlamodanet helyi márkák ruháit viselte, aztán a divathéten az ETER STUDIO „illúzió” elnevezésű digitális kollekcióját mutatta be saját digitális testén, amelyek aztán divat-NFT-k formájában kerültek piacra.

Noonoouri márkakollaborációi

■ Noonoouri dolgozott már együtt a Dior-divatházzal, Marc Jacobsszal, Kim Kardashiannal, a Vetementsszel, a Balenciagaval, Isabel Marant-tal, Iris van Herpen-nel, Stella McCartney-val, a Valentinóval, a Thierry Mugler, a Gucci és a Viktor&Rolf divatházakkal is, a legnépszerűbb posztja egy Versace-kollaboráció volt. A CGI-influenszer kampányolt már a Lacoste céggel együtt a veszélyeztetett állatfajok megmentéséért, sőt a karakter már a Harvardon is „tartott előadást”. Noonoouri Instagram-oldalára legtöbbször mozgékony anyag kerül fel. Hajának színe, de a rasszjegyei és testalkata is egyik pillanatról a másikra képes átváltozni, ezáltal a karakter alkalmas arra, hogy mindig az adott kultúra jelölőit hordozza magán (feltűnt már japán gésaként is), illetve annak a luxusdivatháznak a vizuális nyelvezetéhez és kollekciójához igazodjon, amelynek éppen bemutatja a ruháit és kiegészítőit. Ahogy Zuber megjegyzi „Noonoouri a világ polgára. Lehet latin-amerikai, arab, japán...”²⁴

Noonoouri digitális testén folyamatosan figyelemre méltó ruhadarabokat láthatunk. A karakter kifejezetten népszerű a luxus divatmárkák körében. 2018 februárjában az egyik első Noonoourival kollaboráló divatház a Tom Ford volt, majd júliusban a Dior Cruise Makeup kollekcióját is a digitális influenszer „mutatta be”. A sikeres kollaborációk sora sokakban felvetette a kérdést, hogy a karakter „meg-elevenedik-e majd” a jövőben, próbálja-e magát a hús-vér emberekhez hasonlóvá formálni. Zuber azonban egy 2019-es interjújában már határozottan leszögezi, hogy Noonoouri karakter marad: „Noonoouri egy karakter, és az is marad. Szeretném, ha ezt mindenki már az első látásra felismerné (...) Az emberek azért követik őt, mert ő más. Általa elmerülhetnek egy álomvilágban.”²⁵ – jegyzi meg Zuber. A legtöbb CGI-influenszerhez – Shudu, vagy Aitana Lopez – képest Noonoouri valóban másképp néz ki, hiszen megalkotója bevallotta nem akarja tovább erősíteni az irreális női szépségideált azzal, hogy létrehoz a Z generáció számára egy olyan ember kinézetű véleményvezért, aki követhetetlen szépségideált közvetít. Horváth Evelin „*Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának*

vizsgálata” című írása is ezt a problémakört tematizálja. A szerző fontos megállapítása, hogy a CGI-karakterek automatikusan retusált, idealizált képei a közösségi médiában elérhetetlen szépségideált közvetítenek a befogadó számára, és ezzel negatív hatást gyakorolnak az emberek önképére és a társadalmi szépségideálra.²⁶ Azt is kiemeli, hogy a Deepfake technológia „könnyen a szándékos megtévesztés, félrevezetés eszközévé válhat (...) gyakran üzleti érdekeket szolgálva.”²⁷ Noonouri animeszerű karaktere leginkább olyan, mint egy öltöztethető baba. Nem véletlen, hogy 2024 szeptemberében a karakterrel a Barbie-t gyártó Mattel cég is kollaborált. Az együttműködés eredménye ráadásul egy fizikailag is létrehozott, limitált szériában piacra dobott Noonouri Barbie lett.

Noonouri digitális teste – amellet, hogy a luxusdivat márkák reklámfelületéként is működik – a digitális divat lehetőségei által életre keltett NFT-k bemutatásának a terepeként is működik. Noonouri 2023-ban a DressX nevű startup céggel – ami virtuális tárgyak köré épített üzletet – együttműködve hozza létre „The Dominoes” fantázianevű NFT kollekcióját. Az öt különféle virtuális haute couture ruha darabja 1500 és 5000 dollár közötti összegért kelt el a digitális térben.

A felsoroltak mellett egy virtuális influenszer nagyszerű lehetőséget kínál a divatmármák számára arra is, hogy digitálisan népszerűsítsék a múltban tervezett ikonikus darabjaikat, vagy akár az új kollekciót. A közönség figyelmét egyrészt a ruhák újfajta vizualitása, másrészt a nosztalgia is mozgathatja.

Digitális „archív divat” Noonouri digitális testén

■ Az „archív divat” kifejezés néhány évvel ezelőtt vált népszerűvé a viszonteladók online közösségében, majd később egy szélesebb közönség is használni kezdte a kifejezést. Mára már nemcsak a viszonteladói oldalakon – mint a Grailed és a RealReal – találkozhatunk a fogalommal, hanem a mindennapokban is használjuk. Ahogy Domszlai-Lantner Doris leírja, az archív divat kifejezés elsősorban olyan tárgyra utal, amelyek valamely tulajdonságuk miatt – egyediségük, vagy akár limitált darabszámuk miatt – gyűjthető.²⁸ Tágabb értelemben az archív divat a történelmi, művészeti vagy kulturális értékkel bíró, jelentős ruhadarabok és kiegészítők tanulmányozásának, gyűjtésének, megőrzésének és viselésének gyakorlatára utal. Ezek legtöbbször ritka egyedi darabok, amelyeket általában ismert tervezők vagy divatházak készítenek el, vagy a divattörténet sorsfordító pillanatairól (pl. Christian Dior New Lookja, vagy Alexander McQueen Bumsterszoknyája) tanúskodnak. Szintén az archív divat tipikus példái közé tartoznak a „kifutó darabok”, az haute couture, a limitált kiadású kollekciók és együttműködések, vagy olyan ruhadarabok, amelyek fordulópontot jelentenek egy tervező életében, vagy akár a divatipar egésze számára.²⁹ Ezeket az ikonikus darabokat azért nevezik „archívoknak”, mert nem csupán viselendő ruhák, hanem a divathagyaték részeként is megőrzendő darabok. Olyanok, amelyek emblematikus jellegüknél fogva betekintést nyújtanak a stílus fejlődésébe, a kézművességbe és a készítésük idejének kulturális kontextusaiba. Korábban ezeket a divattörténeteszek, múzeumok, magángyűjtők és befektetők gyűjtötték, akik értékelik a divat mint művészeti forma jelentőségét, valamint annak kultúrára gyakorolt hatását.³⁰

Noonouri digitális teste az archív divat terepeként is funkcionál. Olykor NFT formájában gyűjthető formában jelenik meg, máskor inkább Zuber művészetének kifejeződése az online térben, s egy jó példa arra, ahogyan a divattörténet kulcsdarabjainak materialitása és a digitális divat efemer jellege találkozik, összekapcsolódik és átródik. A karakter olyan archív divattárgyakat visel az online térben, amelyekkel legtöbbször a hétköznapi életben a Metben, a Victoria&Albert múzeumban, vagy Musée des Arts Décoratifs-ban találkozhatunk.³¹ Noonouri testén tűnik fel újra Thierry Mugler ikonikus „metal catsuit” darabja 1995-ből. Az együttműködés érdekessége, hogy Mugler *Cyborg* fémszínű latexruhája valószínűleg épp-

olyan futurisztikusnak hatott 1995-ben mint a ma embere számára egy divat NFT egy avatar testén. A CGI-karakter viselte már McQueen 1999 tavaszi/nyári kollekciójának ikonikus sárga és fekete festékekkel lefújt ruháját is a digitális térben, a Viktor&Rolf divatház 2019-ben a Párizsi couture héten bemutatott „Fashion Statement” kollekciójának, 'I am my own muse' feliratú smaragdzöld túllruháját, és a holland Iris van Herpen 2018-ban bemutatott „Hypersonic Speed” topját is. A Noonouri által viselt archív divat mindegyike a divattörténet fontos szelete, amely Zuber vizuális nyelvezetén keresztül találódik a digitális térben. Az „archív divattárgyak” mögött ikonikus tervezők reflexiói rejlenek, s ez emelődik át Zubernek köszönhetően Noonouri digitális testére, és elevenedik meg három dimenzióban az Instagram felhasználóinak szeme előtt.

Következtetésképp 2025-ben úgy tűnik, hogy a digitális divat egyre inkább áthatja a mindennapjainkat a közösségi médiában. A CGI-divatinfluenzerekben a divatipar megtalálja azt a lehetőséget, hogy a digitálisan létrehozott és manipulálható testek teljesen az adott kollekcióhoz idomuljanak. A CGI-influenzerek a divatmarketing új kulcsszereplőiként olyan kaméleonok, akik képesek egyik pillanatról a másikra átalakulni annak érdekében, hogy egy márkát reklámozzanak, saját digitális testükön keresztül piacra dobjanak NFT-eket, vagy „archív divatot” viseljenek. Az „archív divat” digitális divattartalomként való újraalkotása kiváló példája annak, miképp írható a digitális térbe a divattörténet. A divatot fogyasztók napjainkban is tapasztalható lelkesedésének következményeképpen a digitális divat tovább terjeszkedhet.

■ JEGYZETEK

1. Georg Simmel: *A divat*. In: Uő: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Novissima Kiadó, Bp., 2001. 180–200.
2. Joanne Entwistle: *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press, London, 2015., 1.
3. Uo.
4. Daria Shapovalova – Natalia Modenova: *Foreword*. In: M. R. Spicher et al. (eds.): *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*. Bloomsbury, London-New York, 2024. xxii-xxiv., xxiii. – saját fordítás E. P.
5. Michael R. Spicher – Bernat Sara Emilia – Domszalai-Lantner Doris: *An Introduction to Digital Fashion*. In: Uő (eds): *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*. Bloomsbury, London-New York, 2024. 6.
6. Michael R. Spicher et al.: i. m. 13.
7. Uo.
8. Michael R. Spicher et al.: i. m. 14. – saját fordítás E. P.
9. Michael R. Spicher et al.: i. m. 15. – saját fordítás E. P.
10. Vicki Karaminas: *Image: Fashionscapes – Notes Towards an Understanding of Media Technologies and Their Impact On Contemporary Fashion Imagery*. In: Adam Geczy – Vicki Karaminas (eds.): *Fashion and Art*. Berg, New York, 2012. 182. – saját fordítás E.P.
11. Horváth Evelin: *Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának vizsgálata*. In: Aczél Petra – Veszelszki Ágnes (szerk): *Deepfake: A valótlán valóság*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2023. 215.
12. Uo.
13. Guld Ádám: *A deepfake és CGI-technológia az influenzermarketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését*. In: Aczél Petra – Veszelszki Ágnes (szerk): *Deepfake: A valótlán valóság*. Gondolat Kiadó, Budapest. 2023. 190.
14. Storyclash.com – saját fordítás E. P.
15. Guld Ádám: i. m. 191.
16. Uo.
17. Uo.
18. Emma Hope Allwood: *An AI Insta it-girl was at the Prada show-but WTF does that mean?*, Dazed.com 2018.02.28. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean> – saját fordítás E. P.
19. Erről bővebben lásd: Egri Petra: *H&M mint fast fashion?* Korunk 2013. 12. sz. 110–116.

20. Guld Ádám: i. m. 193.
21. Guld Ádám: i. m. 194.
22. Erről bővebben lásd: Egri Petra: *Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study*. In: Michael R. Spicher et al. (eds.): *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*. Bloomsbury, London-New York, 2024. 85–95.
23. Catalina del Pinto: *Noonooour: la influencer vuelve a Buenos Aires*. L'officiel 2023. 07. 03. <https://www.lofficiel.com.ar/moda/noonooour-la-influencer-vuelve-a-buenos-aires>
24. Futurlearn.com: *Who are you Noonooour and why are you dressed in Philosophy by Lorenzo Stefani*. <https://www.futurelearn.com/info/courses/fashion-and-gaming-how-luxury-fashion-brands-use-gamification/0/steps/236232>
25. Peggy Frey: *Carine Roitfeld et la star virtuelle Noonooour prennent la pose*, Madame Figaro, 2018. 09. 28. <https://madame.lefigaro.fr/style/carine-roitfeld-et-star-virtuelle-noonooour-prennent-la-pose-280918-150791>. – saját fordítás E. P.
26. Horváth Evelin: i. m. 226.
27. Horváth Evelin: i. m. 214.
28. Domszalai-Lantner Doris: *Divatarchívumok: Instagram és a digitális korszak*. ME:dok 2024. 1. sz. 109–121.
29. Agnes Haverling: *What is Archival Fashion?* Vintageinformation.com: 2024. 10. 05. <https://www.vintageinformation.com/post/what-is-archival-fashion>
30. Uo.
31. Mára a divatmúzeumok is egyre gyakrabban használják a mesterséges intelligenciát a divattárgyak bemutatásához a kiállításaikon. A Met *Sleeping Beauties* kiállításán C.F.Worth 1887-ből származó, patinás, halványzöld és elefántcsontszínű báli ruháját egy avataron hozza mozgásba a kurátor, Andrew Bolton. A merészebb látogatók az Open AI segítségével eltársaloghatnak Natalie Potter avatarjával is, aki az általa viselt grandiózus menyasszonyi ruhával kapcsolatban készséggel válaszol a legprovokatívabb kérdésekre is.

