



MARIA ŁUKOMSKA

 <https://orcid.org/0000-0002-8299-6192>

Uniwersytet Łódzki, Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych, Centrum Szkół Doktorskich

ul. J. Matejki 21/23, 90-237 Łódź

e-mail: mlukomska99@gmail.com

Wirtualni idole na k-popowej scenie muzycznej

Virtual Idols on the K-Pop Music Scene

Abstract

Culture is constantly changing the model of the famous person. Over time, they have been going through different forms of fame. Now celebrities collide with the online culture. However, the combination of celebrity culture and technology goes a step further. The article presents the phenomenon of virtual celebrities. It focuses on their forms of virtual music idols, which are an intriguing example of technological changes in pop culture. It focuses on projects located in the K-pop market. It aims to present as examples the bands AESPA and SUPERKIND. The article organizes the existing knowledge about virtual idols. Going through the images of such beings in cultural texts and projects of the 1990s, we can now see the emergence of hybrid forms of bands connecting people and digitally created characters. Those broaden the view of the celebrity in today's world. Following the current technological changes, we can observe the emergence of a fan culture around digital beings. Yet, those practices are not new. However, thanks to technological progress, they are evolving into new forms. In selected examples, the article describes the models and the ways the virtual idols function today. It also poses possible questions related to their future.

idol; virtuality; virtual idols; virtual celebrities

Wstęp

Wirtualność jest jedną z częściej używanych kategorii zarówno do opisu współczesności, jak i projektów związanych z cywilizacyjnym rozwojem oraz przyszłością (zob. np. Heim 1993; Ryan 2001). W zwirtualizowanym świecie pojawiają się nowe formy bytów, a posthumanistyczne/transhumanistyczne¹ zmiany, z jakimi mamy obecnie do czynienia, otwierają możliwość zaistnienia nowych form sztucznego człowieka. Jego postać kojarzy się raczej z wizjami robota, androida/humanoida. Idąc tropem wirtualności, współcześnie możemy mówić o postaci człowieka wirtualnego. Pod takim pojęciem mieszczą się bowiem zarówno asystenci, chatboty, jak i projekty wykorzystujące postaci CGI w praktykach kulturowych. W ich gronie pojawiają się także coraz częściej projekty, które określić możemy mianem wirtualnych celebrytów (*virtual celebrities*). Te sztucznie wytworzone byty gromadzą społeczności fanowskie w wielu obszarach kultury i rozrywki — związanych z mediami społecznymi, ale i muzyką. Podobnie jak niewirtualni celebryci, korzystają one z wielu metod i płaszczyzn autoprezentacji. Kategorie, nad którymi pochylałam się w niniejszym artykule, zaczynają być szeroko używane w dyskusjach o współczesnej kulturze, jednakże na gruncie naukowym brakuje opisów niektórych z tych zjawisk. Również w publicystyce nie znajdziemy wielu poświęconych im tekstów. Powstają co prawda opracowania dotyczące wirtualnych influencerów (Black 2019; Robinson 2020; Travers 2020), jednak w sferze muzyki skupiają się one w większości na vocaloidach (Black 2006; Michel 2016; Kobayashi, Taguchi 2018). Na gruncie polskim *virtual celebrities* pozostaje zjawiskiem słabo rozpoznany.

Celem artykułu jest przedstawienie figury wirtualnego celebryty muzycznego, którego szczególna forma — wirtualny idol — związana jest z k-popem. Przedstawiam jedno z nowszych projektów odwołujących się do kategorii wirtualnych idoli: *girlsband* AESPA oraz *boysband* SUPERKIND; zarysowuję przy tym ogół zjawiska i wskazuję, jak wyglądają jego współczesne modele. Odpowiadam na pytania o to, jak byty te funkcjonują, jakie jest ich znaczenie, recepcja i jak zmieniają się ich relacje z odbiorcami. Przedstawiam założenia i wizje wytwórni oraz konfrontuję je z odbiorem tychże w społecznościach fanowskich.

¹ O perspektywach pisali m.in. Donna Haraway — *Manifest cyborgów. Nauka, technologia i feminizm socjalistyczny lat osiemdziesiątych* (2003); Monika Bakke — *Bio-transfiguracje. Sztuka i estetyka posthumanizmu* (2010), *Posthumanizm: Człowiek w świecie większym niż ludzki* (2010); Pramod K. Nayar — *Posthumanizm* (2013); Piotr Zawojcki — *Posthumanizm czyli humanizm naszych czasów* (2017) i wielu innych. Zob. też: „Teksty Drugie” — numer „Pozaludzkie/arcyłudzkie” (2013).

W związku z odwołaniem do k-popu swoje rozważania umieszczam w jego rodzimym kontekście kulturowym, który przenika fanów muzyki k-pop na całym świecie — obserwacje odnoszą się więc do fandomów międzynarodowych, komunikujących się w sieci w języku angielskim. Warto również zaznaczyć, że zjawisko wirtualnych celebrytów cały czas się rozwija, prezentowane przez twórców formy zmieniają się i niekiedy ich opisy wyprzedzają to, co faktycznie jest prezentowane, a wiele z nich szybko się dezaktualizuje. Niemniej jest to fenomen, który zaznaczył swoją obecność w różnych tekstach kultury.

Koreański pop?

Republika Korei² swoją popkulturę eksportuje na cały świat, tworząc z niej jeden z ważniejszych — obok nowoczesnych technologii — towarów. K-pop to fenomen muzyczny, który w ostatnich latach stał się niezwykle popularny na całym świecie. Ma długą historię, a na jego obecny globalny sukces składają się działania wielu zespołów, fanów i producentów. Fandomy k-popowych artystów wykraczają poza granice Republiki Korei, a w mediach społecznościowych nietrudno znaleźć odbiorców tej muzyki i kultury z nią związanej. Rynek chiński i japoński jest szczególnie eksplorowany przez wytwórnie, które niejednokrotnie tworzą odrębne wersje językowe piosenek i teledysków na różne rynki, a nawet z przeznaczeniem dla konkretnej subgrupy. Coraz bardziej popularne staje się również tworzenie angielskich wersji utworów.

By zrozumieć ten globalny fenomen, warto zacząć od samego pojęcia *Hallyu* [kor. 한류], czyli Koreańskiej Fali. Pojęcie *Hallyu* odnosi się do wzrostu popularności kultury Korei Południowej zauważalnego od 1990 roku, szczególnie w rejonach Azji Południowo-Wschodniej. O przeszłości, teraźniejszości i przyszłości tego zjawiska pisze Kim Bok-rae, dzieląc *Hallyu* na okresy (zob. Kim Bok-rae 2015). Związane są one między innymi z obszarem, na które ekspansja kulturowa była nakierowana. Początkowo Koreańska Fala rozprzestrzeniła się w Azji, następnie dotarła do Europy i Ameryki Północnej, by wreszcie „zalać” cały świat. Począwszy od filmów i seriali telewizyjnych (znanych jako *k-drama*), zainteresowanie przeszło na k-pop, a obecnie możemy zaobserwować ogólne zainteresowanie *k-stylem*. W tym wypadku mówimy już nie tylko o zainteresowaniu kulturą popularną, ale o idącym za tym zainteresowaniem kulturą Korei w ogóle — językiem, jedzeniem, lecz również stylem życia (odzież, kosmetykami, sposobami spędzania czasu) pokazywanym przez tamtejsze gwiazdy (zob. Kim Bok-rae 2015). W Koreańskiej Fali można wyróżnić dwie fazy: pierwsza fala, czyli lata 1997–2007, to okres eksportu programów telewizyjnych i filmów; druga to trwająca do dziś fala związana z technologiami cyfrowymi i kreatywnymi treściami (Siemińska 2021: 110).

K-pop, jaki dziś znamy, narodził się, jak wiele istotnych momentów w historii, wraz z kulturowym symbolem — w tym wypadku jest to występ grupy Seo Taiji and Boys w 1992 roku. Wcześniej rynek muzyczny w Korei był pełen ballad i — ze względu na kontrolę treści prowadzoną przez rząd — piosenek patriotycznych. Dlatego występ grupy z muzyką silnie zainspirowaną hip-hopem, połączony z tańcem i wprowadzeniem nowej mody, stał się przełomem. Seo Taiji and Boys wypracowało pewną formułę, która powtarzana jest po dzień dzisiejszy, a o k-popie mówić możemy jako o połączeniu gatunków muzycznych, kultury azjatyckiej i elementów kultury zachodniej (Siemińska 2021: 111).

² W tekście stosuję zarówno oficjalną nazwę kraju — Republika Korei — oraz jego przyjętą nazwę — Korea Południowa, jak i formę skróconą — Korea.

Dotknięty kryzysem finansowym rząd Korei w 1997 roku również przedstawił kulturę jako towar eksportowy, wprowadzając niedługo później ustawę mającą wspierać sztukę i kulturę. Na scenie muzycznej swoją obecność zaznaczyły trzy główne wytwórnie: SM Entertainment, JYP Entertainment i YG Entertainment. Wytwórnie te do dziś określane są jako „Big Three”. Do grona największych wytwórni dołączyła obecnie Big Hit Music/HYBE Corporation. Właśnie z nich wyłoniły się jedne z największych gwiazd sceny k-popowej.

Obecnie w przemyśle k-popu zaczęto chętniej korzystać z takich zjawisk, jak wirtualność, hybrydyzacja, rzeczywistość poszerzona/rozszerzona czy *metaverse*³. Zarządzane przez wytwórnie i korporacje aplikacje zrzeszające fandy czy pośredniczące w kontaktach idol–fan stanowią, obok mediów społecznościowych, główne kanały komunikacji. Coraz lepiej rozwinięte strony umożliwiające tworzenie i oglądanie koncertów online pojawiły się w k-popie jeszcze przed pandemią COVID-19. Wcześniej organizowano holograficzne koncerty czy nawet holo-musical (SM Entertainment). Warto zaznaczyć, że wokół k-popu toczy się wiele dyskusji, zarówno w samej Korei, jak i na arenie międzynarodowej; czasami k-pop występuje w nich pod innymi nazwami, co podkreśla zróżnicowanie opisywanego środowiska.

Postać idola

Sławnych ludzi postrzega się jako wyjątkowych, będących „ponad” masą i ogółem społeczeństwa. Mogą być oni naukowcami, biznesmenami czy twórcami kultury, ale i po prostu medialnymi celebrytami. Studia nad celebrytami przyglądają się tzw. gwiazdom i związanym z nimi mechanizmom kulturowym istotnym dla współczesnego obrazu świata. Pochylali się nad tymi zagadnieniami m.in.: Chris Rojek (2001), Su Holmes i Sean Redmond (2006), Wiesław Godzic (2007) czy Anthony Elliott i Ross Boyd (2018). Samo określenie celebryty i idola może mieć różny wydźwięk w zależności od miejsca, w którym się znajdujemy.

W niniejszym tekście interesuje mnie figura idola wypracowana na azjatyckim rynku. Zrównanie człowieka z produktem wydaje się bowiem zatrwającą dobrze opisywać rynek muzyczny Japonii (j-pop), Korei Południowej (k-pop) czy Chin (c-pop). Fenomen idoli, którego początków możemy doszukiwać się w Japonii, sięga lat siedemdziesiątych, stale rozrasta się i odwołuje głównie do „produkowanych” i promowanych piosenkarzy, modeli i osobowości medialnych. Autorzy opracowania *Idols and Celebrities in Japanese Media Culture*, Patrick W. Galbraith i Jason G. Karlin, zauważają, że nie oczekuje się od idoli znacznego utalentowania w jakieś dziedzinie, ponieważ są oni raczej produktem, który ma zmaksymalizować konsumpcję. Piszą również, że dla konsumentów-fanów idole są obiektem pożądania czy też idealną konstrukcją, z którą mają oni emocjonalną więź. Galbraith i Karlin wskazują, iż Japonia, stawiając w centrum muzycznego rynku postać idola, udowadnia, że płyty CD mogą się sprzedawać mimo popularności platform streamingowych (zob. Galbraith, Karlin 2012: 2–4).

Autorzy skupiają się na przypadku Japonii, ale podobnie działa rynek sąsiadującej z nią Republiki Korei i to właśnie na przykładach z tego rejonu koncentruję się w moim tekście. Nieprzypadkowo użyłam wcześniej słowa „produkcja” w odniesieniu do azjatyckich idoli — ich debiut poprzedzają bowiem lata szczególnego rodzaju przygotowań, a termin „idol” odnosi się do młodych osób (wokalistów, tancerzy), którzy przeszli przez system szkolenia

³ Zob. m.in. Dwivedi i in. 2022.

wdrożony przez wytwórnie muzyczne (Kang 2017: 1–2). Chcąc zaistnieć, najczęściej już jako dzieci muszą przejść przez szereg treningów trwających nawet kilka lat i niegwarantujących im sławy, sukcesu czy choćby debiutu. Jak zauważa Marcin Jacoby, pisząc o rynku Korei Południowej: »[...] młodzi adepci ćwiczą taniec, śpiew, ruch sceniczny, uczą się języków, nabierają sprawności gimnastycznej i kondycji sportowej» (Jacoby 2019: 363). Wszystko po to, by wizualna oprawa i występy były całkowicie zsynchronizowane, nie zostawiając miejsca na krytykę, i by młode gwiazdy nie sprawiały swoim wytwórniom jakichkolwiek problemów. Idol nie tylko musi umieć tańczyć czy śpiewać, ale musi także zdobywać nowe kompetencje w każdej z dziedzin. Nastawienie na zysk jest również widoczne w kontraktach — stworzenie zespołu związane jest z szeregiem inwestycji w młodych ludzi, więc ich umowy z wytwórnią są długoterminowe, trudne do zerwania i nastawione na odpracowanie kosztów czasu treningów.

Debiutujący zespół jest, idąc za określeniem Euny Hong, traktowany jak towar konsumpcyjny, z dobrze opracowaną strategią marketingową (Hong 2014: 147). Jest to dość ostre określenie, z którym wielu fanów mogłoby się nie zgadzać. Idole bywają postrzegani jednak jako nieautentyczni właśnie z uwagi na to, że ich kariera zdaje się zaplanowana od początku do końca, bez miejsca na artystyczną autonomię (Kang 2017). Niemniej koreańskim idolom nie można zarzucić braku ogromnego zaangażowania w pracę czy talentu, wbrew temu, co sugerują autorzy *Idols and Celebrities in Japanese Media Culture*. Chociaż los idola zdaje się medialnie przesądzony, wielu z nich podbija serca szerszej publiczności, biorąc udział w konkursach, programach rozrywkowych i survivalowych czy grając w filmach i serialach. Niektórzy z nich po osiągnięciu pierwszego sukcesu zaczynają pracować nad muzyką, stając się kompozytorami, tekściarzami, producentami, a na bogatym rynku k-popu znajdziemy nawet zespoły, które wyróżniają się na tle innych, odchodząc od choreografii na rzecz grania na instrumentach. Mimo iż możemy wyznaczyć pewien model kariery, odbiór poszczególnych zespołów, zarówno w Korei, jak i w wymiarze międzynarodowym, jest kwestią wysoce zindywidualizowaną. Warto również podkreślić, że nie każdy debiut wygląda tak samo — wśród artystów znajdziemy takich, którzy przygotowywali się do przesłuchań w wytwórni przez lata, jak i tych, którzy zdecydowali się na przystąpienie do nich pod wpływem chwili; tych, którzy zaczęli karierę wcześniej, oraz tych, którzy dołączyli do wytwórni, od razu debiutując (zob. DiveStudios, *Daebak Show w/ Eric Nam*, odc. 119, 120).

Wiele praktyk fanowskich charakterystycznych jest tylko dla odbiorców k-popu. W przypadku fanów idoli z tego kręgu, poza praktykami opisywanymi już obszernie na gruncie badań fandomu (Jenkins 2007; Siuda 2008; Duffett 2014; Lisowska-Magdziarz 2017) — takimi jak pisanie fanfiction, tworzenie fanvideos i fanartów, fansubbing — czy po prostu słuchaniem muzyki i chodzeniem na koncerty, możemy znaleźć szereg typowych tylko dla konkretnego fandomu zachowań. Fanów poszczególnych zespołów można rozpoznać po zabieranych przez nich na koncerty lightstickach⁴ z logotypami grup. Istotną rolę odgrywają *fansites* — osoby, które zajmują się profesjonalnym (choć fanowskim) robieniem zdjęć idolom na lotniskach, podczas gal czy występów i udostępnianiem ich w mediach społecznościowych dla reszty fandomu. Wytwórnie tworzą tzw. *fan chants*, czyli okrzyki do piosenek aktywizujące publiczność podczas występów. Fani koreańskich idoli streamują muzykę, głosują, śledzą niemalże każdą medialną działalność swoich ulubieńców.

⁴ *Lightstick* — gadżet, który jest używany podczas występów/koncertów przez fanów; urządzenie o określonym kształcie, najczęściej dopasowanym do historii zespołu, świecące w kolorze zespołu.

Wykorzystują własne zdolności, tłumacząc filmy, programy, artykuły i posty związane z idolami. Organizują przyjęcia urodzinowe, rozwieszają plakaty, wysyłają foodtrucki oraz kwiaty dla swoich ulubieńców i pracujących z nimi ludzi, aby wyrazić swoje poparcie i wdzięczność. Każdy fandom ma swój określony kolor i nazwę (nadawane są przez wytwórnie). Fani kolekcjonują *merchandising*, a w szczególności *photocards*⁵, chodzą na wystawy i sami wystawy organizują. Zaangażowanie w życie w fandomie jest ogromne, stanowi wręcz warunek bycia w nim.

Wirtualni idole

Biorąc pod uwagę, w jak ogromnym stopniu współczesny świat jest hybrydą realności i wirtualności, można stwierdzić, że na naszych oczach wytwarza się nowy model celebryty. Wirtualni celebryci przedstawiani byli już jednak w popularnych tekstach kultury. Do takich dzieł zaliczyć możemy powieść Williama Gibsona *Idoru* z 1996 roku, ukazującą relację między człowiekiem a wirtualną gwiazdą — Rei Toei, która „[...] jest sztuczną osobowością, zlepkiem różnych cech, wytworem projektantów oprogramowania. Czymś podobnym do tego, co w Hollywood nazywają »syntetykiem«” (Gibson 2011: 84). Wydaje się, że określenie to nie jest odległe od tworzonych obecnie wirtualnych celebrytów. Bardzo ciekawa koncepcja wirtualizacji muzycznej gwiazdy pojawia się także w jednym z odcinków serialu *Black Mirror*, a mianowicie w historii zatytułowanej *Rachel, Jack i Ashley Too* (*Rachel, Jack and Ashley Too*, reż. Anne Sewitsky, 2019), przedstawiającej historię fanki i piosenkarki. Mamy tu do czynienia z technicznymi reprezentacjami realnej osoby. Pierwszym takim odwzorowaniem staje się robocik AI — Ashley Too. Posiadając go, każdy z fanów może posiadać odpowiednik swojej ulubionej piosenkarki na wyłączność; figurka ma wbudowaną „osobowość” gwiazdy. Ashley Too jest zarówno lalką, symulakrum, jak i robotem społecznym, zaprojektowanym do obcowania z ludźmi. Inny obraz technologicznej gwiazdy przedstawia koncepcja Ashley Eternal — Wiecznej. Jest ona nową gwiazdą, holograficzną artystką, która może być wyświetlana w wielu miejscach jednocześnie. Cechuje ją też pewna hybrydyczność, bowiem jej ruch jest wykonywany przez tancerkę, która stoi za sceną w specjalnym kostiumie. Opisywana jest jako gwiazda, która: „Nigdy się nie męczy. Nigdy nie choruje. Zawsze idealna i w najwyższej formie” (*Rachel, Jack i Ashley Too*, 2019). Ashley Too czy Ashley Eternal są wiernymi reprezentacjami piosenkarki, a jednocześnie przedstawiają różne modele podejścia do sztucznych bytów na rynku muzycznym. Jedna z nich jest skierowana do fana i stworzona do budowania z nim relacji, druga stworzona dla rynku, ma umożliwić łatwiejsze przeprowadzanie tras koncertowych i zwiększyć zysk (*Rachel, Jack i Ashley Too*, 2019).

Kim są wobec tego wirtualni idole? To byty, które choć w krajach zachodnich mniej znane, podbijają rynek kultury popularnej i serca fanów. W najprostszym rozumieniu są oni generowanymi komputerowo medialnymi gwiazdami. Trafnie określa ich Daniel Black, zauważając, że „[w]irtualny idol stara się symulować szczególnie rodzaj ludzkiego ciała: celebrytę, który jest już w dużym stopniu zapośredniczony i zwirtualizowany poprzez swój związek i zależność od technologii reprezentacji oraz staranną konstrukcję publicznej osoby”⁶ (Black 2006).

⁵ *Photocards* — małe zdjęcia idoli (przeważnie wielkości karty/dowodu) dodawane do albumów lub innych produktów z danej wytwórni albo pojawiające się w produktach sponsorowanych przez dany zespół.

⁶ Jeśli w bibliografii nie zaznaczono inaczej, przekłady pochodzą od autorki artykułu.

Wirtualni idole zaczęli pojawiać się i zdobywać popularność w krajach azjatyckich. Pierwsze eksperymenty z podbiciem popkultury przez cyfrowe gwiazdy zauważyć możemy w Japonii. Nie powinno to dziwić, jeśli spojrzymy na muzyczny rynek Azji czy tamtejszy rynek technologiczny, które znacznie odbiegają od zachodnich konkurentów. Pytanie, które jednak należałoby postawić, brzmi: dlaczego na rynkach tak dobrze radzących sobie z produkcją „żywych” gwiazd nastąpiła chęć stworzenia idoli będących aktorami nieludzkimi? Poza oczywistym poszukiwaniem nowości i możliwości zaistnienia na rynku istotną kwestią zdaje się również możliwość większej kontroli, jaką wytwórnia ma nad artystą. Maszyna się nie sprzeciwi, nie zmęczy i nie popełni błędów, które mogą przytrafić się idolom ludzkim — takie też argumenty pojawiają się we wspomnianym odcinku *Black Mirror: Virtual idol* może więc być również postrzegany jako kontynuacja modelu produkcji idoli, oferująca możliwość wytworzenia ideału dopasowanego do potrzeb i oczekiwań konsumentów i nigdy niezmienną się (zob. Black 2008: 38).

Początki opisywanego przeze mnie fenomenu sięgają Japonii i roku 1996. Za pierwszą wirtualną idolkę uznaje się bowiem Kyoko Date zaprezentowaną przez agencję Horipro we współpracy z Visual Science Laboratory. Stylizowana na nastolatkę Kyoko wydała CD i teledysk do piosenki *Love Communication* (Wolff). Choć jej sława nie trwała długo, zainteresowanie wirtualnymi idolami nie odeszło, a inni przedstawiciele zaczęli pojawiać się na świecie. W Korei Południowej powstał niedługo potem Adam, a sama Kyoko zadebiutowała w Korei pod pseudonimem DiKi (zob. Michel 2016). W Japonii zaś możemy znaleźć również artystkę Yuki Terai, która szybko podbiła serca publiczności.

Jak sugerowałam we wstępie, największe zainteresowanie badaczy, którzy wpadli na trop wirtualnych idoli, przykuwają vocaloidy⁷, a w szczególności Hatsune Miku (zob. Byglewska 2022/23). Przedstawiona światu w 2007 roku szesnastolatka z turkusowymi włosami nadal zdobywa popularność w Japonii i w innych krajach. Pod względem technicznym Hatsune jest hybrydą awatara i syntezatora śpiewu, jednak to nie techniczny aspekt jest tu, jak się okazuje, najważniejszy. Miku stała się znana na skalę światową i — podobnie jak wcześniej Lara Croft⁸ — występowała w reklamach, na przykład Google Chrome czy Toyoty. Pojawiła się nawet na polskim gruncie, gdzie jako projekt Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie, ubrana w polski strój ludowy, śpiewała ludową piosenkę (zob. Ethnomuseum b.r.). Karierę wirtualnego idola rozszerza o koncerty, na których pojawiają się tłumy fanów. Hatsune Miku od lat występuje w postaci hologramu, który na scenie czy podczas cyklicznych światowych ekspozycji Miku Expo staje się jej ciałem.

Wśród współczesnych przykładów warto również zwrócić uwagę na muzyczny *girlsband* K/DA, który różni się jednak od później opisywanych zespołów. Członkinie K/DA, to postaci z sieciowej gry *multiplayer League of Legends* (Riot Games, 2009). Z jednej strony możemy mówić tu o nowości, z drugiej — podobnego zabiegu możemy doszukiwać się już we wspomianej Larze Croft. Cytowany wcześniej Black, widzi w bohaterce i towarzyszącej jej strategii marketingowej inspirację dla wyglądu i samego powstania wirtualnych gwiazd.

⁷ Vocaloidy to komercyjne programy do syntezy śpiewu opracowane przez firmę Yamaha, składające się z edytora partytur, bazy danych dźwięków i silnika syntezy.

⁸ Lara Croft — postać fikcyjna, protagonistka wydawanych przez Eidos Interactive od 1996 roku gier z serii *Tomb Raider* wraz z ich kontynuacjami, dodatkami czy spin-offami. Pojawiła się również w komiksach, książkach, animacjach i filmach aktorskich, a także w wielu reklamach.

Protagonistka serii *Tomb Rider* jest także jednym z pierwszych przykładów wykorzystywania komputerowo generowanej postaci w reklamach. Autor zauważa również, że Lara Croft pokazała światu możliwość nadania statusu celebryty wirtualnej postaci (Black 2008: 41).

W przypadku K/DA na pierwszy plan wysuwa się hybrydyczność grupy — wykreowane postaci z gry otrzymały głos od realnych piosenkarek, które wystąpiły z debiutancką piosenką K/DA *POP/STAR* na 2018 *League of Legends World Championship*. Podczas występu na scenie, dzięki zastosowaniu techniki *motion capture*, widzowie mogli zobaczyć wokalistki w towarzystwie postaci, w które się wcielają. Każda z wokalistek wzięła udział w nagrywaniu ruchów reprezentowanego przez siebie awatara (United CUBE 2018). K/DA łączy członkinie realne i wirtualne. Realne piosenkarki zachowują jednak odrębność od wirtualnych postaci. Możemy mieć tu więc do czynienia zarówno z fandomem wirtualnych idolek, jak i „biologicznych” celebrytek.

æspa i SUPERKIND — wizja wirtualnych idoli z perspektywy wytwórni

Przechodząc już do rynku k-popu, opis współczesnych przykładów zjawiska warto zacząć od *World Cultural Industry Forum WCIF* z 2020 roku i wystąpienia producenta Lee Soomana, który podczas forum przedstawił plan rozwoju nowego zespołu:

W świecie celebrytów *big data-driven robots* będą odgrywały znaczącą rolę. Co najważniejsze, rozwój technologii AI umożliwi dostosowywanie awatarów, aby pasowały do życia ludzi, a ludzie będą współistnieć z awatarami, żyjąc razem. Jak żywa osoba, jak przyjaciel. Wyobraź sobie, że awatar twojego ulubionego celebryty jest stworzony i jest obok ciebie. Ten awatar będzie mógł robić rzeczy, których ty nie możesz zrobić bezpośrednio ze swoim ulubionym celebrytą. [...] Ten projekt jest tym, o czym marzyłem, ponieważ projektuje przyszły świat skupiony na celebrytach i awatach. (132020 WCIF... 2020)⁹

Jak jednak plany mają się do realizacji projektu? W 2020 roku w założonej przez Lee Soomana wytwórni SM Entertainment zadebiutowała hybrydyczna grupa żeńska æspa (stylizowane jako: æspa). Hybrydyczna, ponieważ łączy członkinie ludzkie oraz ich wirtualne alter ego — świat realny ze światem cyfrowym. Na tym samym forum w 2022 roku producent podkreślał, iż historia grupy æspa ma być konwergencją świata realnego i wirtualnego, co ma rozszerzyć i wprowadzić nowy sposób odbioru (2022 WCIF... 2022).

W kulturze koreańskiej debiutujące zespoły mają specjalnie stworzoną historię — koncept, który w miarę wydawania albumów i realizowania tras koncertowych jest rozwijany. Grupa æspa składa się z czterech członkiń, a każda z nich ma swój odpowiednik w świecie wirtualnym. Jest kontaminacją postaci online i offline, stwarza jednocześnie świat, w którym obie komunikują się ze sobą. Historia zespołu jest ciągle rozwijana i wiele rzeczy nie zostało dotychczas wytłumaczonych, wiemy jednak, że wirtualne reprezentacje dzięki systemowi AI, określanemu jako NÆVIS, mogą pojawiać się w świecie rzeczywistym (Aespa. Fandom [a], b.r.), a wirtualny świat, w którym żyją *æ* określany jest jako FLAT (Aespa. Fandom [b], b.r.). Kolejnym ze słów powtarzających się w piosenkach zespołu jest Kwangya — oznacza dzikość, ale i pustkowia. W tworzonym przez wytwórnię miniseriale emitowanym na YouTube, wydawanym przy okazji nowych piosenek, Kwangya jest opisywana jako świat

⁹ Tłumaczenie z języka angielskiego.

wirtualny, nieskończone i nieuporządkowane miejsce, bez reguł, formy i ograniczeń, gdzie czas i miejsce nie są zdefiniowane i wszystko nieustannie się zmienia. Określane bywa ono również jako miejsce nieskończonej energii i przepływu danych, gdzie łatwo się zgubić (Aespa.Fandom [c], b.r.). Możemy w nim wobec tego poszukiwać alegorii do wirtualnych światów czy przestrzeni metaverse'u.

Wróćmy do przywołanych na początku słów producenta, przedstawiającego wirtualnego idola jako gwiazdę w postaci awatara, z którym możemy się komunikować i który może stać się naszym przyjacielem. Podobną koncepcję prezentują twórcy serialu *Black Mirror* i tak samo dzieje się w przypadku Hatsune Miku. Jak na razie jednak awatary aespa zdają się być tylko marketingowym chwytem, który miał zszokować zdjęciami i filmami z ich udziałem. Obserwując zamieszczane przez wytwórnię materiały, łatwo stwierdzić, że concept aespa pozostaje w sferze miniseriale, zdjęć i teledysków. Podczas występów zespół to nadal tylko cztery ludzkie członkinie. Warto mimo to zaznaczyć, że wytwórnia od dawna interesuje się nowymi technologiami, tworząc holo-koncerty, holo-musicale, uczestniczy w tworzeniu aplikacji czy gier oraz zapowiada tworzenie własnego metaverse'u, który stać się ma podstawową wartością i wizją przyszłego świata rozrywki (SM Entertainment 2022). Podczas *SM Sustainability Forum | HUMANITY & SUSTAINABILITY* Lee Soo-man mówił: „Już żyjemy w świecie metaverse'u, kulturowo połączonym bez granic między rzeczywistością a wirtualnością” (SMTOWN 2023). Obecnie również w ramach wytwórni założone zostało Studio Kwangya — firma skupiająca się na produkcji metaverse'u i innych prac związanych z VR i VFX (XSM, 2022).

Nie tylko SM próbuje swoich sił z wirtualnymi piosenkarzami. Kolejny z przykładów to zespół SUPERKIND. Haley Yang swój artykuł opisujący debiut zespołu zaczyna słowami: „Wyobraź sobie K-popowego idola, który nigdy nie choruje, nigdy nie musi ćwiczyć swoich układów tanecznych i nigdy się nie starzeje” (Yang 2022). Brzmi to bardzo podobnie do założenia prezentowanego w serialu *Black Mirror*.

Grupa SUPERKIND została stworzona przez Deep Studio Entertainment, którego założycielem jest Ryu Ki-hyun. Wytwórnia powstała w 2017 roku i niedługo później, inspirowana wcześniej powstałym Adamem, ogłosiła plany stworzenia wirtualnego piosenkarza (Kpop.fandom, b.r.). Ryu Ki-hyun twierdzi, że generowane komputerowo gwiazdy mogą rozwiązać podstawowe problemy w k-popie, gdzie człowiek nie może być idealny i dobry we wszystkim, a wirtualni idole i technologia AI będą w stanie to osiągnąć (zob. Kim Jung-Min, Chea 2020).

SUPERKIND zadebiutowało w czerwcu 2022 roku singlem *Watch Out*, jako pięcioosobowa grupa, a ma jeszcze się rozrosnąć. Obecnie liczy siedmiu członków, z czego dwóch wirtualnych. W teledysku do *Watch Out* wirtualny Saejin zajmuje jedno z kluczowych miejsc. Pojawia się w filmikach *dance practice* czy w *Cover Dance Medley* (1theK Originals). Widzimy go na zdjęciach, a członkowie opowiadają o nim w wywiadach. W odróżnieniu od wirtualnych członków grupy aespa, wydaje się cały czas obecny.

Spółeczność zorganizowana wokół grupy komunikuje się poprzez oficjalny kanał na Discordzie, na którym użytkownicy mogą rozmawiać (według zasad) wyłącznie po angielsku i koreańsku. Jak czytamy na oficjalnym Discordzie zespołu:

Chcieliśmy odkryć zupełnie nowy sposób na doświadczanie K-popu. Jesteśmy przekonani, że fani K-popu potrafią znacznie więcej niż tylko konsumować treści. Po obejrzeniu teledysków

fani tworzą imponujące treści. Jednak obecne odgórne podejście ogranicza liczbę osób, które mogą zaprezentować swój potencjał twórczy. Postanowiliśmy więc na nowo zdefiniować paradygmat i tak zaczęło się PlaySUPERKIND. (Rulebook, b.r.)

PlaySUPERKIND stawia więc na oddolną aktywność fanów i tworzenie przez nich treści związanych z zespołem. W przestrzeni Discorda możemy znaleźć kanały przeznaczone do komunikacji między fanami i zasady „gry” oraz planowane przez wytwórnię wydarzenia. Dodatkowo poprzez aplikację członkowie zespołu organizują *live's*, na których w luźnej atmosferze rozmawiają z fanami — zarówno po koreańsku, jak i angielsku. Fani, określane jako Players, zachęceni są nie tylko do tworzenia treści, ale i do wymieniania się nimi. Co kilka dni dostają oni od twórców filmiki i zdjęcia, które mogą dowolnie miksować i przerabiać. Za udostępnianie przerobionych treści Players dostają punkty w prowadzonej na Discordzie grze, które pozwalają im na decyzyjność w sprawach grupy czy dostęp do kanału pozwalającego wymieniać się wiadomościami z członkami zespołu. W przestrzeni serwisu można mieć rolę wyłącznie obserwatora, jednak ogranicza to możliwości — do kontaktu z idolami czy do wielu dodatkowych elementów mają dostęp tylko osoby, które aktywnie uczestniczą w produkcji treści i grze.

Sama nazwa SUPERKIND jest anagramem NUKE, PRID i S. Członkowie w jednym z wywiadów opisują kategorię NUKE jako odnoszącą się do świata/członków wirtualnych, a PRID do prawdziwych ludzi (HANBAM 2022). Fani zapraszani są również do rozwiązania quizu, który ma ustalić, czy są NUKE czy PRID.

Strategia gry, jaką przyjęła wytwórnia w kontekście przedstawienia grupy, jest ciekawa, jednak stanowi barierę w poznaniu zespołu — wiele treści jest usuwanych, zastępowanych, wiele jest tworzonych przez fanów. Jest jednak nową strategią łączącą świat online i offline, a przy tym otwarcie włączającą fanów zagranicznych w zaangażowaną społeczność¹⁰. Dodatkowy próg utrudnienia związany jest z dynamicznie zmieniającym się kanałem na Discordzie, co jednak pokazuje, że twórcy śledzą odbiorców i dostosowują swoją pracę do wymagań fandomu, by wciąż zaskakiwać.

Analizując wspomniane grupy, możemy zauważyć, że wytwórnie mają różne podejście do tworzenia zespołów wpisujących się w kategorię wirtualnych idoli. W przypadku pierwszej możemy mówić raczej o strategii tworzenia historii, odwołania się do istniejących już w kulturze schematów sztucznej gwiazdy czy, szerzej, sztucznego człowieka. Wirtualne postaci nie pojawiają się poza teledyskami i innymi materiałami promocyjnymi. Można stwierdzić, że są właściwie bardziej elementem przedstawianej przez zespół historii niż autonomicznymi bytami. W gruncie rzeczy więc zapowiedzi producenta, przytaczane na początku tej części artykułu, nie są realizowane technologicznie, lecz koncepcyjnie. Wirtualni idole w przypadku grupy aespa nie zmieniają zatem samego modelu idola na rynku k-popu.

Inaczej wygląda to w przypadku SUPERKIND — faktycznie widzimy tu zmianę przyjętego i najczęściej obecnego modelu tworzenia zespołu k-popowego. Wirtualni idole, czyli obecnie Seajin i Seung, zyskali większą autonomię. Nie są tylko wirtualnym odwzorowaniem, jak postaci z zespołu aespa, lecz mają rozpisaną własną osobowość. Pojawiają się w filmikach sami i w towarzystwie realnych członków zespołu. Między jednymi, a drugimi

¹⁰ Wszelkie informacje, zadania, konta itd. podawane są zarówno w języku angielskim, jak i koreańskim.

zachodzą interakcje (@SUPERKIND, b.r.); realni członkowie wspominają o wirtualnych w wywiadach i materiałach promocyjnych (PlaySUPERKIND 2023). Można odczuć obecność wirtualnych idoli w zespole, nawet jeśli na scenie pojawiają się tylko ci realni.

Przywoływane przeze mnie zespoły to jednak nie jedyne przykłady. W świat wirtualnych idoli próbuje wkroczyć też wytwórnia YG Entertainment. W grudniu 2022 roku ogłosiła NVP Project, czyli duet wirtualnych artystów — Ayan i SAE NA. Kolejną nowością jest stworzony przez Metaverse Entertainment debiutujący w 2023 roku zespół MAVE, złożony z czterech wirtualnych wokalistek. MAVE nie tylko wykorzystuje kanały mediów, tak jak robią to realne gwiazdy, ale swój debiut zespół miał również w koreańskich programach muzycznych w telewizji. Niezliczone są ponadto próby związane ze współpracą poszczególnych k-popowych zespołów z twórcami gier. Strategii wykorzystania wirtualnych idoli jest wobec tego kilka. Rozwijają się one odrębnie i trudno obecnie wskazać, która miałaby zdominować rynek muzyczny — jeśli w ogóle do tego dojdzie.

aespa i SUPERKIND — odbiór w środowisku fanów

W tym miejscu chciałabym pochylić się nad odbiorcami, a zwłaszcza nad reakcjami na powstanie wyżej wymienionych grup w środowisku internetowym fanów k-popu. Analizie poddam artykuły i komentarze dotyczące grup aespa i SUPERKIND.

Meryl Sebastian zauważa, że pierwsze informacje związane z debiutem aespa i pierwsze zdjęcia z awatarami nie przez wszystkich fanów muzyki zostały ciepło przyjęte, a wiele osób obserwowało nowy pomysł SM Entertainment z przerażeniem. W artykule *What's Going On With K-Pop Group Aespa And Its AI Avatars?* czytamy, że ów koncept przesuwa granicę między fanami i idolami. Niepokojące w odczuciu odbiorców jest łączenie awatarów AI i ludzi, które skutkować może uprzedmiotowieniem dziewczyn, zwłaszcza zważając na ich młody wiek (Sebastian 2020). Podobnych głosów w przestrzeni mediów społecznych pojawiło się wiele, co pokazują chociażby cytowane przez Sebastian tweety¹¹. Najbardziej niepokojące z punktu widzenia odbiorców okazuje się właśnie wykreowanie awatara na podstawie człowieka. Z drugiej strony przedstawiona przez wytwórnię historia jest na tyle ciekawa, że przykuwa uwagę fanów i mediów, czekających na rozwój prezentowanego świata (zob. Lee 2021).

Reprezentacje wirtualnych członkiń zespołu znaleźć możemy w przestrzeni filmików na YouTube, takich jak zapowiedź zespołu, teledyski czy wspomniany miniseria. Są one warte uwagi również ze względu na zamieszczane pod materiałami komentarze — komentujących możemy identyfikować jako fanów zespołu. Większość z opinii odnosi się jednak do realnych wokalistek lub prezentowanej przez zespół historii, nie tylko do prezentowanych w filmikach treści. Warto przyjrzeć się jednemu z nich: *aespa 에스파 'ep2. Next Level' — SM Culture Universe*. Widzowie, w licznych komentarzach, określają koncept i *lore*¹² jako interesujący, intrygujący czy wręcz unikatowy. Wielu z nich widzi w prezentowanych materiałach paralelę zachowań współczesnego świata, zwracają też uwagę na uzależnienie od gadżetów i świata online. Komentujący, w tym @starrinbread czy @alyaghina1108 odnotowują, że prezentowana przez SM historia uwidacznia dążenie do perfekcji i tworzenie przez użytkowników sieci idealnych cyfrowych kopii. @ipurplelbs7275 zauważa z kolei, że

¹¹ Obecnie ze względu na zmianę nazwy medium — posty.

¹² Lore — fikcyjna historia i opis wymyślonego świata.

narracja wytwórni odnosi się ponadto do zjawiska cyberbullyingu czy praktyk związanych z hejtem dotyczącym celebrytów¹³. Komentujący porównują prezentowany przez SM miniseriał do produkcji *Black Mirror* (zob. aespa 2022). Jednak wśród komentarzy na temat filmów prezentujących poszczególne wokalistki i ich wirtualne odwzorowania są i takie, które zdają się skupiać tylko na wokalistkach — ich wyglądzie, tańcu, prezentowanych fragmentach piosenek.

Jak wobec tego powinniśmy analizować przytaczane przez Sebastian negatywne opinie/komentarze pod filmikami? Wybierane przez ich autorów media społecznościowe mogą mieć tu znaczenie. Twitter¹⁴ choćby charakteryzuje się wiadomościami o ograniczonej długości, a jego użytkownicy komentują sprawy na bieżąco — nic więc dziwnego, że negatywne komentarze pojawiły się tam, zanim rynek poznał zespół i zastosowanie wirtualnych idoli w prezentowanej historii. Komentarze na YouTube pokazują jednak, że oglądający wracają do tych kwestii, a wielu z nich poddaje je głębszej analizie — co sugerują komentarze odnoszące się do konkretnych przedziałów czasowych w filmikach czy wręcz nawiązujące do innych materiałów. Można stwierdzić, że wirtualne idolki w tym przypadku stanowią dla fanów ciekawy kulturowy koncept — postaci podobnych do innych spotykanych w tekstach kultury, wpływających na refleksję o użyciu social mediów.

Debiut SUPERKIND również nie został od razu zaakceptowany w środowisku fanowskim. Nie obeszło się bez negatywnych komentarzy czy memów, które jednak twórcy wirtualnych idoli niejako obrócili na swoją korzyść. Związane były one głównie z obecnymi w k-popie skandalami, na jakie zwracać muszą uwagę k-idole (głównie przemoc w szkole czy relacje osobiste/intymne): społeczność słuchająca k-popu szybko zauważyła, że wirtualna gwiazda nie musi przejmować się skandalami. Jednocześnie użytkownicy TikToka i Twittera sami zaczęli tworzyć nagłówki podobne do tych pojawiających się w przestrzeni internetu, dotyczących skandali z udziałem gwiazd. Wielu z nich pod filmikami na TikToku pokazującymi Saejina zamieszczało komentarze, takie jak: „widziałam/em go z naevis”¹⁵ czy „prześladował mnie w szkole”. Odpowiedź na tego typu reakcje pojawiła się w filmiku *Who is SAEJIN? | SUPERKIND Lego sampler*, prezentującym postać Saejina. Twórcy zamieścili w nim wspomniane screeny postów użytkowników Twittera i TikToka, Saejin zaś komentował je, stwierdzając, że je lubi: „ponieważ... sprawiają, że czuję, że... ŻYJĘ?” (Play-SUPERKIND 2022).

Pomimo początkowego zagubienia obecnie Players (fani) są w pełni zaangażowani w rozgrywkę. Zdają się również nie mieć problemów z wirtualnymi członkami grup i wspierają cały zespół w rozwoju kariery. W tym miejscu warto ponownie odwołać się do komentarzy pod udostępnianymi materiałami. Pierwszym istotnym filmikiem jest *dance practice* umieszczony w przestrzeni YouTube’a. Wstawianie przez zespoły k-popowe nagrań z prób choreografii to popularna praktyka pokazywania kulisów pracy k-idoli, jednak w przypadku SUPERKIND sprawa komplikuje się, gdyż w piosence *Watch Out* udział bierze również Saejin — który nie ma „fizycznej” formy. Widzowie również zwracają na to uwagę, chwając zarówno pozostałych członków zespołu, jak i twórców animacji. Użytkownicy podkreślają

¹³ Wybór komentarzy/użytkowników został podyktowany liczbą like’ów pod postami.

¹⁴ Obecnie — X, ze względu jednak na pojawiającą się w przywoływanych artykułach poprzednią nazwę platformy zdecydowałam się na pozostanie przy nazwie Twitter.

¹⁵ Tu oczywiście odwołanie do grupy aespa.

choćby, że „[...] to trudne utrzymać 5-osobową formację gdy Saejin nie ma fizycznej formy [...]”¹⁶. Wielu komentujących zwraca również uwagę na detale, takie jak odbicie Saejina w szybie czy jego cień.

Ciekawe reakcje możemy znaleźć również przy filmikach na TikToku. Klipy z Saejinem, zamieszczane w okresie debiutu, przyciągnęły uwagę wielu użytkowników, również tych, którzy krytykowali pomysł. Pod każdym z klipów z udziałem wirtualnego idola znajdziemy komentarze antagonizujące Saejina i pozostałych, realnych członków grupy. Czytamy m.in.: „wyobraź sobie trenować przez lata i marzyć o debiucie a następnie w centrum twojej grupy [*center of ur group*]¹⁷ nie jest nawet prawdziwy człowiek”¹⁸. Wielu użytkowników zdaje się żartować, pisząc, że wystarczy *glitch* systemu, usunięcie pliku czy brak sygnału WiFi, by idol zniknął.

Trochę inaczej wygląda sytuacja pod klipami prezentującymi debiutującego członka NUKE. Łatwo domyślić się, którzy z komentujących to Players, a którzy to użytkownicy będący fanami innych k-popowych zespołów. Players, będąc zaznajomieni z koncepcją zespołu, reagują na filmiki tak, jakby były one tworzone przez prawdziwego człowieka: komentują jego wygląd czy taniec. W serii klipów prezentujących zdolności aktorskie i taneczne Seunga Players zwracają uwagę na to, co jest dobre, a co trzeba poprawić, wpisują własne opinie, ale również przesyłają słowa wsparcia, a kreatorzy reagują na te komentarze polubieniami. Wielu użytkowników TikToka jednak nadal dziwi się, widząc postać wirtualnego idola, a żarty na temat jego i zespołu są powszechne. Players często sami odpowiadają na nie, tłumacząc ideę powstania zespołu i sugerując, że jego znajomość mogłaby zmienić podejście do oglądanych materiałów.

Można założyć, że reakcja fanów jest w dużej mierze determinowana przez strategię wytwórni. Choć w obu analizowanych przypadkach pomysł wprowadzenia wirtualnych idoli zszokował społeczność międzynarodowych fanów k-popu, w miarę rozwoju zespołów możemy obserwować zmiany w stosunku do nich. Awatary grupy aespa stały się ciekawym elementem narracji wokół zespołu oraz soczewką dla współczesnych praktyk sieciowych. Członkowie SUPERKIND zaś są przykładem tworzenia się nowego modelu gwiazdy na rynku k-popu, a strategia „gry” uzasadnia ich obecność.

Zakończenie

Wirtualni idole wydają się obecnie chętnie eksplorowaną niszą, trendem, w jakim swoich sił próbują koreańskie wytwórnie muzyczne. Rynek k-popu jest ogromny, a każdego roku debiutuje wiele zespołów i wydawanych jest wiele nowych piosenek. Gdzie w tym miejsce na wirtualne gwiazdy? Wirtualni idole przykuwają uwagę opinii publicznej tym, co nowe, nieznanne, tajemnicze. Co prawda przekonanie, że projekty CGI nie zastąpią prawdziwych wokalistów, zdaje się dominować w medialnej sferze, nie zmienia to jednak faktu, że dobrze zbudowana wokół wirtualnego idola narracja potrafi sprawić, iż fani przestają zwracać uwagę na jego status, a zaczynają „grać” według reguł wytwórni (*casus* Players). Wielość aplikacji umożliwiających kontakt na linii fan–k-idol sprawia również, że paraspołeczne

¹⁶ Komentarz użytkownika @michaelmartinez7953.

¹⁷ Członkowie zespołów k-popowych mają różne pozycje/role w zespole. *Center* odnosi się do osoby, która zajmuje centralną pozycję w większości choreografii, ale również jest to osoba, która dostaje największe wsparcie od wytwórni i jest twarzą zespołu (por. *frontman*).

¹⁸ Komentarz użytkownika @cin.

interakcje stają się normą w k-popie. Fani już nie tylko komentują materiały, ale w systemach, takich jak Bubble, mogą prowadzić „prywatne” konwersacje ze swoimi ulubieńcami (zob. Rostkowska 2023). Być może z tej przyczyny projekty oparte na hybrydyczności i próby tworzenia swoistych metaverse’ów, gdzie każdy będzie miał bezpośredni kontakt ze swoim ulubionym artystą, stały się ideą, do której dążą niektóre z wytwórni.

Po krótkotrwałej popularności w latach dziewięćdziesiątych wirtualni idole wrócili dziś na rynek z nowym potencjałem. Wówczas były to głównie małe projekty, niezbyt dopracowane, choć osiągające spore zainteresowanie, zwłaszcza w postaci vocaloidów. Rozwój technologii i nowi wizjonerzy ponownie wprowadzają wirtualnych idoli na scenę (pop)kultury. Tym razem są to projekty hybrydyczne, nawiązujące do nowych mediów, kompetencji medialnych i popularnych aplikacji. Pojawiają się w nich elementy growe, nawiązania do NFT i światów wirtualnych. Z pewnością nie jest to jeszcze ostateczna wersja tego zjawiska, dlatego warto przyglądać się kulturowej scenie Republiki Korei, która nieraz zaskoczyła już świat pionierskimi działaniami.

Bibliografia

- @SUPERKIND (b.r.), *AI VS Human #flowerchallenge in a KPOP idol dormitory*, YouTube, www.youtube.com/shorts/ywtBJKO7j_c [dostęp: 29.09.2023].
- 132020 WCIF(KOR) (2020), YouTube, www.youtube.com/watch?v=0hMIGD7EmjM [dostęp: 14.10.2023].
- 1theK Originals, [gasang ingani chuneun aespa] (2022), SAVAGE, NCT U BOSS | aespa Stray-Kids NCT TXT THE BOYZ | Cover Dance Medley | COUNTDANCE, YouTube, www.youtube.com/watch?v=IORsgOeQrYI [dostęp: 20.06.2023].
- 2022 WCIF (3rd) [Live Streaming, 2022] [niepubliczny], YouTube, www.youtube.com/watch?v=af177kgL65U [dostęp: 20.06.2023].
- aespa (2022), *aespa 'ep2. Next Level' — SM Culture Universe*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=i8fRCkq5tbw [dostęp: 20.06.2023].
- Aespa.Fandom [a] (b.r.), *NAEVIS*, aespa Wiki, aespa.fandom.com/wiki/Naevis [dostęp: 20.06.2023].
- Aespa.Fandom [b] (b.r.), *FLAT*, aespa Wiki, aespa.fandom.com/wiki/FLAT [dostęp: 20.06.2023].
- Aespa.Fandom [c] (b.r.), *KWANGYA*, aespa Wiki, aespa.fandom.com/wiki/KWANGYA [dostęp: 20.06.2023].
- Black Daniel (2006), *FCJ-054 Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualised Body*, „The Fibreculture Journal” nr 9, nine.fibreculturejournal.org/fcj-054-digital-bodies-and-disembodied-voices-virtual-idols-and-the-virtualised-body [dostęp: 12.06.2021].

- Black Daniel (2008), *The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclear biology*, „Continuum: Journal of Media & Cultural Studies” t. 22, nr 1.
- Black Taylor C. (2019), *Just a Robot Keeping It Real. Lil Miquela, Instagram, and the performance of authenticity*, „Tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture” t. 1, nr 1, „FAKE”, DOI: [10.5206/tba.v1i1.7968](https://doi.org/10.5206/tba.v1i1.7968).
- Byglewska Anna (2022/23), *Odbicie nieobecności? Hipermediacja wirtualnego artysty — wykorzystanie estetyki glichu w utworach Vocaloidów*, „Powidoki” nr 7/8.
- DiveStudios, Daebak Show w/ Eric Nam (2021a), *NCT DREAM On Their Audition Process, Group Dynamic, and “Hello Future”* | KPDB Ep. #119, YouTube, www.youtube.com/watch?v=zLVYVjFIVBo [dostęp: 29.09.2023].
- DiveStudios, Daebak Show w/ Eric Nam (2021b), *NCT DREAM Explores Through Their Debut Days, Member Habits, and SM TOWN* | KPDB Ep. #120, YouTube, www.youtube.com/watch?v=uSR-FbDK4YI [dostęp: 29.09.2023].
- Duffett Mark (2014), *Celebrity: The Return of the Repressed in Fan studies?* [w:] *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, red. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, Ashgate Publishing Company, Burlington.
- Dwivedi Yogesh K. i in. (2022), *Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*, „International Journal of Information Management” t. 66, DOI: [1016/j.ijinfomgt.2022.102542](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542).
- Elliott Anthony, Ross Boyd (2018), *Celebrity and contemporary culture: a critical analysis of some theoretical accounts* [w:] *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, red. A. Elliott, Routledge, Nowy Jork.
- Ethnomuseum (b.r.), *Hatsune Miku*, ethnomuseum.pl/projekty/hatsune-miku [dostęp: 20.06.2023].
- Galbraith Patrick W., Jason G. Karlin (2012), *Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity* [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P.W. Galbraith, J.G. Karlin, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Gibson William (2011), *Idoru*, przeł. Z.A. Królicki, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice.
- Godzic Wiesław (2007), *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- HANBAM (2022), [hanbam keulraseu memboga ottoke bochuol hyumonsinye boigeurup syupokaindeue chot kombae aelbom jejakkkwajong intobyu], YouTube, www.youtube.com/watch?v=wugp52RsQVo [dostęp: 14.10.2023].
- Holmes Su, Sean Redmond (2006), *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*, wyd. 1, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Hong Euny (2014), *Cool po koreańsku. Narodziny fenomenu. Jak jeden naród podbił świat za pomocą popkultury*, przeł. J. Maksymowicz-Hamann, M. Suwińska, Grupa Wydawnicza Re-lacja, Warszawa.
- Jacoby Marcin (2019), *Korea Południowa. Republika Żywiolów*, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa.
- Jenkins Henry (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kang Jennifer M. (2017), *Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask*, „Celebrity Studies” t. 8, DOI: [10.1080/19392397.2016.1272859](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859).

- Kim Bok-rae (2015), *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*, „American International Journal of Contemporary Research” t. 5, nr 5.
- Kim Jung-Min, Chea Sarah (2020), *Virtual humans: When the real thing can't back it anymore*, koreajoongangdaily.joins.com/2020/12/22/business/industry/artificial-intelligence-AI-virtual-human/20201222161800652.html [dostęp: 20.06.2023].
- Kobayashi Hajime, Taguchi Takashi (2018), *Virtual Idol Hatsune Miku: Case Study of New Production/Consumption Phenomena generated by Network Effects in Japan's Online Environment*, „Markets, Globalization & Development Review” t. 3, nr 4, DOI: [10.23860/MGDR-2018-03-04-03](https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-04-03).
- Kpop.fandom (b.r.), *Deep Studio Entertainment*, Kpop Wiki, kpop.fandom.com/wiki/Deep_Studio_Entertainment [dostęp: 20.06.2023].
- Lee Hakyung Kate (2021), *New K-pop girl group Aespa sets 100 million-view record*, „abc NEWS”, 20 czerwca, abcnews.go.com/International/pop-girl-group-aespa-sets-100-million-view/story?id=78375889 [dostęp: 20.06.2023].
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2017), *Fandom dla początkujących. Część 1 Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Michel Patrick St. (2016), *A Brief History of Virtual Pop Stars*, Pitchfork, 15 lipca, pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars [dostęp: 14.10.2023].
- PlaySUPERKIND (2022), *Who is SAEJIN? | SUPERKIND Lego sampler*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=0juDt69WKT0 [dostęp: 20.06.2023].
- PlaySUPERKIND (2023), *ENG/CC] SUPERKIND [syupokaindeu] 'MOODY' MV REACTION*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=4iXpbfdm-ws [dostęp: 29.09.2023].
- Robinson Ben (2020), *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, „Australasian Journal of Information Systems” t. 24, DOI: [10.3127/ajis.v24i0.2807](https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807).
- Rojek Chris (2001), *Celebrity*, Reaktion Books Ltd, Londyn.
- Rostkowska Wiktoria (2023), *Iluzja prywatnej rozmowy. Jak działają k-popowe platformy Bubble?*, MORE, 23 lipca, goingapp.pl/more/bubble-kpop-jak-dzialaja-platfomy [dostęp: 29.09.2023].
- Rulebook (b.r.), *Call to Adventure*, rulebook.gitbook.io/playsuperkind_eng/warm-up/call-to-adventure [dostęp 20.06.2023].
- Ryan Marie-Laure (2001), *Narative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore–Londyn.
- Sebastian Meryl (2020), *What's Going On With K-Pop Group Aespa And Its AI Avatars?*, HUFFPOST, 30 października, www.huffpost.com/archive/in/entry/aespa-ai-lee-sooman-sm-entertainment_in_5f9a4b71c5b6a4a2dc823ae6 [dostęp: 14.10.2023].
- Sewitsky Anne (2019), *Black Mirror, Rachel, Jack i Ashley Too*, Netflix [film].
- Shim Doobo (2006), *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*, „Media, Culture & Society” nr 28(1), DOI: [10.1177/016344370605927](https://doi.org/10.1177/016344370605927).
- Siemińska Dorota (2021), *Koreańska Fala jako główne narzędzie soft power Korei Południowej [w:] Jednostka wobec globalnego wymiaru stosunków międzynarodowych*, red. A. Kisztełińska-Węgrzyńska, M. Krauze, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, HANDLE: [11089/34227](https://hdl.handle.net/11089/34227).

- Siuda Piotr (2008), *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- SM Entertainment (2022), *SM Brand Marketing signs a metaverse partnership with the world's largest metaverse platform. The Sandbox*, www.smentertainment.com/PressCenter/Details/7936 [dostęp: 20.06.2023].
- SM Entertainment (b.r.), *MULTI-FUNCTIONAL THEATRE*, www.smentertainment.com/NewMedia/Theatre [dostęp: 20.06.2023].
- SMTOWN (2020), *SM new girl group „aespa” debut in November!*, twitter.com/SMTOWN-GLOBAL/status/1320565931299409920 [dostęp: 24.10.2023].
- SMTOWN (2023), *SM Sustainability Forum | HUMANITY & SUSTAINABILITY*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=G3UUdaOtZGs [dostęp: 20.06.2023].
- Travers Christopher (2020), *What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*, Virtual Humans, 4 listopada, www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained [dostęp: 20.06.2023].
- United CUBE (2018), *(G)I-DLE — LoL K/DA ‘POP/STARS’ kulisy projektu (Miyeon i Soyeon)*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=8b2DjJ5iVgI [dostęp: 14.10.2023].
- Wolff W.D. (1996), *Kyoko date — Virtual Idol: A Retrospective View*, Shibuya River, www.wdire-wolff.com/jkyoko.htm [dostęp: 14.10.2023].
- XSM. (2022), *SM Entertainment Launches Metaverse Studio In K-Pop Named ‘Studio Kwangya’*, xsmultimedia.com/2022/07/18/sm-entertainment-launches-metaverse-studio-in-k-pop-named-studio-kwangya [dostęp: 20.06.2023].
- Yang Haley (2022), *Superkind has a member with a difference — but it’s virtually undetectable*, „Korea JoongAng Daily”, 28 lipca, koreajoongangdaily.joins.com/2022/07/28/entertainment/kpop/superkind-watch-out-SAEjiN/20220728161533247.html [dostęp: 20.06.2023].
-