

Virtuális karakterek a realitás határán

Az antropomorf virtuális karakterek ontológiai, esztétikai és szociális jelentőségének vizsgálata

Horváth Evelin

Budapesti Corvinus Egyetem

A tanulmány az antropomorf (emberszerű) virtuális karakterek jelenségét vizsgálja ontológiai, esztétikai és szociális dimenziók mentén. Az ontológiai elemzés rámutat arra, hogy bár a virtuális karakterek nem léteznek a fizikai világban, identitásuk a digitális térben valós és aktív, ezért a felhasználók gyakran humán ágensekhez hasonlóan érzékelik őket. Az esztétikai dimenzió az idealizált megjelenés önértékelésre és szépségideálokra gyakorolt hatását emeli ki, hangsúlyozva a virtuális tökéletesség és a valós testideálok közötti feszültséget. A szociális dimenzió a paraszociális kapcsolatokra fókuszál, bemutatva a hitelesség, a vonzalom és a közösségi interakciók jelentőségét. A tanulmány rávilágít arra, hogy a realitás és a virtualitás határai egyre inkább elmosódnak mindhárom vizsgált dimenzióban: ösztönösen hasonló befogadói érzelmi reakciók jelennek meg a humán és a nonhumán ágensek iránt, míg a tudatos észlelésben inkább a humán kötődések preferenciája érvényesül.

Kulcsszavak: antropomorf virtuális karakterek, esztétika, ontológia, paraszociális kapcsolat, virtuális influenszerek

Virtual Characters at the Boundary of Reality

An Examination of the Ontological, Aesthetic and Social Significance of Anthropomorphic Virtual Characters

This study investigates the phenomenon of anthropomorphic virtual characters through three interrelated dimensions: ontological, aesthetic and social. The ontological analysis highlights that although these characters do not exist in the physical world, their identities are real and active within the digital sphere; consequently, users often perceive them in ways comparable to human agents. The aesthetic dimension explores how their flawless, idealised appearance influences recipients' self-evaluation and their relationship to prevailing beauty ideals, emphasising the tension between virtual perfection and realistic human body standards. The social dimension focuses on parasocial relationships, illustrating the role of perceived authenticity, attraction and the experience of social media interactions. The study demonstrates that the boundaries between reality and virtuality are increasingly blurred across all three dimensions: on an instinctive level, similar emotional responses emerge toward both human and nonhuman agents, whereas conscious perception tends to reinforce a preference for human forms of attachment.

Keywords: aesthetics, anthropomorphic virtual characters, ontology, parasocial relationship, virtual influencers

1. Bevezetés

Az antropomorf (emberszerű) virtuális karakterek, különösen a marketingcélú virtuális influenszerek és márkagyökörök jelensége egyre meghatározóbbá válik napjaink digitális kultúrájában. Ezek a digitális grafikával, olykor mesterségesintelligencia-alapú képalkotó szoftverekkel létrehozott, realisztikus emberi vonásokkal felruházott nonhumán ágensek nem csupán látványos vizuális vagy szórakoztató narratív elemekként működnek a marketingcélú tartalmakban, hanem képesek mindhárom attitűdtengelyen (az affektív, a kognitív és a konatív területen) hatást gyakorolni a befogadókra. Ezek a hatások ontológiai, esztétikai és szociális szinten egyaránt érvényesülnek. E három dimenzió vizsgálata segít megérteni azt, hogy miként értelmezhető az antropomorf virtuális karakterek létezése a digitális térben, hogyan alakítják a befogadók esztétikai élményeit és a fizikai megjelenéssel kapcsolatos preferenciáit, és miként motiválják a paraszociális kötődések kialakítását. A tanulmány célja, hogy e dimenziók feltárásán keresztül világítsa meg a realitás és a virtualitás határainak fokozatos elhalványulását, valamint a befogadói percepciók és a humán–nonhumán interakciók átalakulását, amelyek lehetővé teszik, hogy az antropomorf virtuális karakterek a humán ágensekhez hasonló módon érvényesüljenek a marketingcélú tartalmak színterén.

2. Vizsgálati dimenziók

A tanulmány következő fejezetei az antropomorf virtuális karakterek létezésének, megjelenésének és társas kapcsolati jellegének különböző aspektusait mutatják be az ontológiai, az esztétikai és a szociális színterre fókuszálva.

2.1. Az ontológiai dimenzió

Az antropomorf virtuális karakterek vizsgálata során az ontológiai dimenzió központi kérdése az, hogy miként értelmezhetjük az emberi jellegzetességeket mutató, ám ontológiailag nonhumán ágensek létezését és jelenlétét a digitális térben. Ezek a karakterek nem csupán vizuális reprezentációkként, hanem a befogadók számára olykor teljesen valósnak tűnő, emberi cselekvéseket imitáló ágensekként jelennek meg, miközben nem rendelkeznek önálló tudattal vagy autonómiával. Ebből a megközelítésből az antropomorf virtuális karakterek ontológiai vizsgálata a realitás és a virtualitás határvonalait tárja fel.

Az antropomorf, azaz a befogadók által észlelt külső és belső karakterisztikájuk tekintetében emberszerű nonhumán ágensek csoportjának lényegét Udvary Sándor (2020) abban ragadja meg, hogy bár nem élő entitások, mégis önálló cselekmények végrehajtására képesek, vagy legalábbis az önállóság látszatát keltik a befogadókban. A virtuális karakterek esetében az utóbbi jellemző figyelhető meg: önálló döntéshozatalra és cselekvésre csak látszólag képesek mesterségesintelligencia-alapú megnyilvánulások és interakció útján, a laikus nézők számára mégis úgy tűnhet, mintha emberi jellegű cselekedeteket hajtanának végre a médiatartalmaikban, mivel többnyire humánspecifikus szituációkban ábrázolják őket, például egy utcán sétálva vagy éppen a saját lakókörnyezetükben tevékenykedve.

Az antropomorf virtuális karakterek külső megjelenésének precíz kialakítása az ontológiai dimenzió szempontjából különös jelentőségű, hiszen a fizikai attribútumok azonnal érzékelhetővé teszik a befogadók számára a humánspecifikus karakterjegyek illúzióját, befolyásolva ezzel a befogadói attitűdöket (Zhang & Ren 2022). Míg a belső karakterisztika – például a verbális vagy az audiovizuális megnyilvánulások – leginkább a narratív tartalmakban nyernek teret (Horváth 2022), addig a külső tulajdonságok a statikus képeken is az emberi létezés jeleit közvetítik, ezáltal előidézve az ontológiai paradoxont: a karakter látszólag tökéletesen emberi, ontológiailag mégis nonhumán. Az antropomorf nonhumán ágensekkel kapcsolatos különböző attitűdkutatások (például Kim & Baek 2023) rávilágítanak arra, hogy az emberihez megtévesztésig hasonló megjelenés képes befolyásolni a befogadók virtuális nonhumán ágensekhez fűződő attitűdjeit, reakcióit és interakciós hajlandóságát, különö-

sen a hitelesség és a bizalom érzésének kontextusában (Horváth 2025). A realizztikus ábrázolásmód ontológiai jelentőségét Evangelos Moustakas és szerzőtársai (2020) is alátámasztják, akik arra a következtetésre jutottak, hogy az élethű, emberihez nagymértékben hasonló külső jellemzők nem csupán a marketingcélú hatékonyságot növelik, hanem a nonhumán ágensek valósághű jellegének illúzióját is erősítik a befogadókban. Samia B. Cornelius, Dorothy Leidner és Bina Saman (2023) kutatása tovább árnyalja a kérdéskört az úgynevezett *uncanny valley*-hatás figyelembevételével: a szinte majdnem tökéletesen realizztikus, ám olyan apróbb vizuális jegyeiben, mint például a szem csillogása, erezete vagy a tekintet élettel teli jellege (Horváth 2025), mégis mesterségesnek tűnő nonhumán ágensek iránt a befogadók gyakran negatív reakciókat mutatnak. Mindez arra utalhat, hogy az ontológiai bizonytalanság – emberinek látszani, de nem embernek lenni – a befogadói észlelés során potenciálisan negatív érzelmi viszonyulást okozhat.

Az antropomorf virtuális karakterek ontológiai státusa kettős természetű: fizikai értelemben nem léteznek, hiszen sem emberi, sem humanoid robotikai formájuk nincs, ugyanakkor identitásuk az online térben valós hatással bír a befogadók preferenciáira és viselkedésére (például a vásárlói hajlandóságra) nézve (Robinson 2020). Bár nem rendelkeznek önálló tudattal vagy autonóm cselekvőképességgel, a befogadók szemszögéből az élethű ábrázolásmódjuk és a realizztikusan kidolgozott fiktív személyiségjegyeik miatt „valódi” ágensekként jelennek meg, ezáltal befolyást gyakorolhatnak a fizikai világban létező egyének percepcióira, attitűdjére és viselkedésére.

Az antropomorf nonhumán ágensek kitűnően illusztrálják tehát, hogy a digitális térben az egzisztencia ontológiai kritériumai másként értelmezendők (Robinson 2020), hiszen a realitás és az irrealitás, vagyis a fizikai és a virtuális létezés határai fokozatosan elmosódnak. A befogadók számára a képernyőn látható antropomorf virtuális karakterek cselekedetei és vizuális megjelenése gyakran éppoly valódi élményt nyújt, mint a tényleges emberi jelenlét, ezáltal a valódi emberekhez hasonlóan képesek attitűdváltozást elérni a befogadókban, és cselekvésre ösztönözni őket, még akkor is, ha a kiváltott attitűdök éppen az ontológiai státus kérdésessége miatt olykor ambivalensek.

Bokor Tamás (2021) is amellett érvel, hogy a digitális hálózati média működésében a humán és nonhumán ágensek közötti viszony fokozatosan átrendeződik. A hálózat technológiai létezői – például az algoritmusok, a mesterségesintelligencia-alapú rendszerek vagy jelen esetben akár az antropomorf virtuális karakterek – egyre önállóbb, az emberével egyenrangú pozíciót töltenek be. Szerinte a realitás és a virtualitás határai ebben a folyamatban egyre inkább elmosódnak, létrehozva egy egységes, köztes teret, amelyben a humán ágens már nem kizárólagos uralója a tér- és időkereteknek.

2.2. Az esztétikai dimenzió

A marketingcélú antropomorf virtuális karakterek vizuális megjelenésüket tekintve esztétikai dimenzióból is vizsgálhatók. Gyakori kritikaként merül fel velük kapcsolatban, hogy az alkotók olyan mértékig idealizálják a karakterek külső megjelenését, hogy az így létrehozott testideál emberi mércével elérhetetlen, ami frusztrációhoz és negatív testkép kialakulásához vezethet a szenzitív befogadók esetében (Horváth 2025). A karaktereket legtöbbször a modern szépségideál normái szerint alkotják meg: jellemzően fiatal, tizen- vagy huszoneves életkorban jelenítik meg őket, vékony testalkattal, vonzó külsővel és dominánsan europid vagy ázsiai vonásokkal (Shin & Lee 2023). A természetes öregedés ritkán kap szerepet az ábrázolásban, még olyan esetekben is, amikor a virtuális karaktert influenszerként működtetik az alkotók, tehát a követők akár hosszú éveken keresztül is találkozhatnak a tartalmaikkal. Az öregedés hiánya tovább erősíti a vizuális tökéletesség és az elérhetetlen ideál érzetét (Shin & Lee 2023), hiszen egy valódi ember – még ismert személyiségként vagy influenszerként – sem tud védekezni az idő múlása ellen. A vizuális idealizáció tehát nem csupán esztétikai élményt nyújt, hanem a befogadók testképére és önértékelésére is kihat, mivel az idealizált megjelenés összehasonlításra készteti a nézőket saját külső adottságaikkal (Ji et al. 2022).

Ugyanakkor nem minden esetben jelentkeznek negatív hatások a befogadók önértékelésére nézve. Fengyi Deng és Xia Jiang (2023) kutatása szerint azok a felhasználók, akik virtuális influenszerek közösségimédia-be-

jegyzéseit követték, ritkábban számoltak be saját külső tulajdonságaikkal kapcsolatos frusztrációról, mint azok, akik valódi influenszerek tartalmait tekintették meg. Ez arra utal, hogy az antropomorf virtuális karakterek idealizált megjelenése – bár fenntarthatja a vizuális tökéletesség illúzióját – nem feltétlenül vált ki kedvezőtlen önértékelési hatásokat, és bizonyos esetekben kevésbé terheli meg pszichológiailag a befogadókat, mint a valódi személyek tartalmait. Ennek az lehet az oka, hogy amennyiben a befogadók tudatában vannak annak, hogy az antropomorf virtuális karakterek nonhumán ágensek, a tökéletességük nem jelent közvetlen összehasonlítási alapot számukra (Deng & Jiang 2023). Ezekben az esetekben a vizuális idealizációt és a karakterek fizikai tökéletességét elsősorban esztétikai élményként vagy szórakoztató tartalomként szemlélik a nézők, nem pedig példaképként.

Az idealizált külső megjelenés esztétikai és emocionális hatásainak megértéséhez célszerű a szépség filozófiai értelmezési lehetőségeit is figyelembe venni. A szépség észlelése két alapvető perspektívából vizsgálható: a hagyományos, szubjektív filozófiai megközelítés szerint a szépség nem objektív tulajdonság, amelyet a világ bármely entitása birtokolhat, hanem érzet, amely a befogadóban jön létre egy adott inger hatására (Di Dio et al. 2007). Eszerint a szépség élménye az örömezet egyik sajátos formája, amely minden befogadóban egyedi módon alakul ki (Hume 1757/1894, Kant 1790/1951). Az antropomorf virtuális karakterek esetében a fizikai létezés hiánya nem csökkenti az esztétikai élményt, mivel a realiztikus vizuális megjelenés vagy – a mozgóképes tartalmak esetében – akár a mimika és a mozgás által kiváltott ingerek révén a befogadók szubjektív szépségérzetet élhetnek át, függetlenül a karakter valóságos voltától. Így az alkotók a fizikai világ korlátait átlépve olyan esztétikai ideált hozhatnak létre, amely hatást gyakorolhat a befogadók affektív (érzelmi), kognitív (megismerési) és konatív (viselkedési) folyamataira (Shin & Lee 2023). A hatás mértékét fokozhatja, hogy a közösségimédia-platformokon a felhasználók nemcsak passzív szemlélőkként vannak jelen, hanem aktív interakcióba is léphetnek a karakterekkel: kommentálnak, reakciókat mutatnak és megosztanak, ami fokozza az esztétikai és emocionális élmény intenzitását. Ez az interaktív élmény még inkább elhalványíthatja a realitás és a virtualitás határait, mivel a befogadók a karakterek esztétikai vonzerejét valóságos jelenségeként érzékelik.

A szubjektív felfogás mellett létezik egy másik filozófiai megközelítése is a szépség értelmezésének. Az objektivista perspektíva a szépséget mérhető arányokban, szimmetriában és geometriai törvényszerűségeken keresi (Baker & Woods 2001). Ilyen például az aranymetszés szabálya, amely egyensúlyt teremt harmónia és diszharmónia között (Dunlap 1997). Az antropomorf virtuális karakterek tervezésénél ezek a szabályok gyakran megjelennek a lehető legsztétikusabb külső megteremtése érdekében, a mesterségesintelligencia-alapú tartalomgyártás korában akár teljesen automatizált, algoritmikus módon.

Az idealizált, mindenkori szépségideálhoz igazodó, a szépség objektív szabályait is figyelembe vevő külső megjelenés ugyanakkor nem vezet következetesen ahhoz, hogy a befogadók attraktívnak tartsák az adott karaktert. Egyes kutatások szerint ugyanis a befogadók többsége evolúciósan meghatározott módon (Rhodes 2006) a kultúrájában inkább átlagosnak számító arányokat és arcvonásokat tartja vonzóbbnak, nem pedig az esztétikailag kiemelkedő jellemzőkkel bírókat (Pallett et al. 2010, Prokopakis et al. 2013). Ennek következtében a túlzottan idealizált karakterek egyszerre válhatnak ki esztétikailag pozitív élményt és idegenszerű, mesterséges benyomást a befogadói percepció során.

Az antropomorf virtuális karakterek esztétikai dimenziója tehát nem csupán egyszerű vizuális ingerként értelmezendő, hanem egy olyan tényezőként is, amely komplex affektív, kognitív és konatív hatásaival formálhatja a befogadók testképét és szépségideálját, értékrendjét és preferenciáit, valamint cselekvéseit (például vásárlási hajlandóságukat).

2.3. A szociális dimenzió

Az előző fejezetekben tárgyalt ontológiai és esztétikai dimenziók rávilágítottak arra, hogy az antropomorf virtuális karakterek nem csupán fizikai létezésük illúziójával, hanem realiztikus és idealizált megjelenésükkel is képesek befolyásolni a befogadói attitűdöket. A szociális dimenzió vizsgálata harmadik pillérként a befogadói

interakcióik, valamint az érzelmi bevonódás mechanizmusaira irányul. A humánspecifikus, realisztikus vizuális és „viselkedési” mintázatokkal rendelkező virtuális karakterek ugyanis ösztönzik a mélyebb befogadói kötődés kialakítását, amely hasonló lehet a valódi interperszonális kapcsolatokhoz. Az így létrejövő kapcsolatok azonban minden esetben egyirányúak: a kölcsönösség kizárólag akkor valósulhat meg, ha a virtuális karaktert a stábja interaktív módon működteti, de valójában a befogadók még ez esetben sem a nonhumán ágenssel, hanem a mögötte álló emberrel vagy emberekkel lépnek kapcsolatba (Horváth 2025). Ez a sajátos viszonyrendszer, amelyben a karakter valóságosnak tűnik a felhasználó számára, miközben tudatában van annak virtuális természetével, ugyancsak a realitás és a virtualitás határának elmosódását eredményezi.

A fent említett egyirányú, viszonzatlan, mediatizált kapcsolatokat nevezzük paraszociális kapcsolatoknak. A fogalmat Timo Horton és Carlijn Wohl vezette be 1956-ban, amikor a televíziós híradókból ismert bemondók és nézőik interakciós folyamatait vizsgálták (Hartman & Goldhoorn 2011). A jelenség lényege, hogy a befogadó rendszeres mediatizált „találkozásokat” követően olyan érzetet tapasztal, mintha a médiaszereplő a saját ismerőse (Giles 2002) vagy mélyebb kötődés esetén akár a közeli barátja lenne (Hu 2016). A paraszociális kapcsolat motivációjában kulcsszerepet játszik az emberek interperszonális kapcsolatok iránti veleszületett igénye, amely arra készíti a befogadót, hogy bizonyos mennyiségű és minőségű társas kapcsolatot alakítson ki és tartson fenn az élete során (Aw et al. 2020). Éppen ezért előfordul, hogy a nézők a társas viselkedési normáknak megfelelően olykor interakcióba is lépnek a szereplővel: megszólítják, minősítik, reagálnak a közvetített tartalmakra. Azonban a kapcsolat mindig egyoldalú marad, hiszen a médiaszereplő nem ismerheti a közönség minden tagját, és legtöbbször nem is törekszik a kölcsönös viszony kialakítására (Hartmann & Goldhoorn 2011). Amennyiben a mediatizált „találkozások” ismétlődővé válnak – mint például az influenzszerként jelenlévő virtuális karakterek esetében, ahol a közösségimédia-tartalmak rendszeresen eljutnak a követőkhöz –, a befogadó identifikálódik a karakterrel, érdeklődik a róla szóló információk iránt, és tudatosan keresi annak lehetőségét, hogy minél többször láthassa őt (Rubin et al. 1985). Delia Cristina Balaban és szerzőtársai (2022) rávilágítottak arra, hogy azok a felhasználók, akik erős paraszociális kapcsolatot alakítanak ki egy általuk követett influenzszerrel, megbízhatóbb forrásnak tartják az influenzsert, aki ezáltal képes nagyobb hatást gyakorolni a befogadói attitűdökre, és sikeresebben ösztönzi vásárlásra a követőket.

A paraszociális kapcsolat erősségét több tényező is befolyásolhatja: ilyen lehet például a karakter észlelt hitelessége a közzétett tartalmak terén (Lin et al. 2021), valamint a befogadó és az influenzszer közötti észlelt hasonlóság, illetve az, hogy a karakter tiszteletteljes és következetes magatartás látszatát kelti, miközben betartja a követők által elvárt etikai normákat is (Ashraf & Hameed 2023). Amennyiben a virtuális karakterek tartalmi kielégítik a követők igényeit, a társas kötődés iránti motivációnak köszönhetően stabil rajongói közösségek alakulhatnak ki a virtuális influenzszerek körül, csakúgy, mint egy valódi influenzszer esetében. Jó példa erre Lil Miquela, az ismert amerikai virtuális influenzszer, aki a hűséges követői bázisát *Miquelins*ként emlegeti, ezzel erősítve a közösségi identitásukat és a csoporthoz tartozás élményét (Horváth 2022). Ezekben az esetekben tehát az antropomorf virtuális karakterek iránti befogadói kötődés hasonló mintázatokat mutat, mint egy valódi médiaszereplővel kialakított paraszociális kapcsolat. Ezt bizonyítja Jan-Philipp Stein és munkatársainak (2022) kutatása is, akik kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolatok intenzitása nem különbözik szignifikánsan az emberi és a virtuális influenzszerek esetében. Ugyanakkor a vizsgálatban résztvevő alanyok az önbevallásos kérdőívben már úgy nyilatkoztak, hogy kevésbé képesek azonosulni egy virtuális influenzszerrel, mint egy valódi emberrel.

Bár a kutatási előzmények arra utalnak, hogy a nézők sok esetben hasonló mértékben képesek kötődést kialakítani antropomorf virtuális karakterekkel, mint valódi emberekkel, a tudatos észlelés meglepte mégis befolyással lehet erre a folyamatra. Amennyiben a nézők tudatában vannak az antropomorf virtuális karakterek nonhumán voltának, megjelenhet az elhatárolódásra való törekvés, és a kapcsolati preferenciákban előtérbe kerülhet a humán ágensekkel való interakció iránti igény. Így a realitás és a virtualitás közötti határ elsősorban a tudatos észlelés szintjén válik egyértelműen érzékelhetővé, míg az ösztönös érzelmi bevonódás során – amikor a tudatos percepció háttérbe szorul vagy teljesen elmarad – a realitás és az virtualitás határai elmosódnak, csakúgy, mint az ontológiai és az esztétikai dimenziók esetében.

3. Diszkusszió

A jelen tanulmány az antropomorf virtuális karakterek befogadói hatásait három dimenzió – ontológiai, esztétikai és szociális – mentén vizsgálta.

Az ontológiai dimenzió rámutatott arra, hogy a virtuális karakterek fizikai formával nem, kizárólag mediatizált, vizuális reprezentációval rendelkeznek, mégis képesek valódi kognitív, affektív és konatív reakciókat kiváltani a befogadókban, így jelenlétük a virtuális térben gyakran a humán ágensekéhez hasonló hatásokat eredményez.

Az esztétikai dimenzió vizsgálatából kiderült, hogy az antropomorf virtuális karakterek megjelenése a legtöbbször az aktuális szépségideálhoz igazodik: fiatalos vonásokkal és vékony testalkattal rendelkeznek, az öregedés szimulációja pedig csak ritkán jelenik meg a tervezési folyamatban. A túlzott idealizáció azonban néha mesterkélt, idegenszerű érzetet kelt a befogadókban, tehát a vizuális tökéletesség nem feltétlenül vált ki vonzalmat, főként, hogy a befogadói percepció szubjektív, kultúrafüggő tényezők által is determinált.

A szociális dimenzióban a paraszociális kapcsolatok kerültek fókuszba, amelyek az antropomorf karakterekkel kialakított egyoldalú, viszonzatlan kötődésben nyilvánulnak meg. A kapcsolat intenzitását egyaránt befolyásolja a karakter vonzereje, hitelessége, a közönséggel való interakció minősége, valamint az antropomorf tulajdonságainak részletessége és realiztikussága. A befogadók esetenként hasonló paraszociális kapcsolatot élnek át valós és virtuális influenszerekkel, ugyanakkor – amennyiben tudatosan érzékelik a karakter nonhumán jellegét – gyakran a humán ágensekkel való kapcsolatteremtést részesítik előnyben. Ez arra utal, hogy a realitás és a virtualitás közötti határ elsősorban a tudatos észlelés szintjén jelenik meg, míg az ösztönös reakciók hasonló mintázatot mutatnak humán és nonhumán ágensek esetében.

Összességében a három dimenzió elemzése kirajzolja az antropomorf virtuális karakterek összetett társadalmi hatásmechanizmusait: létezésük kettőssége abban mutatkozik meg, hogy bár kizárólag virtuális reprezentációkkal rendelkeznek, a befogadók valódi, humán ágensekhez hasonlóan észlelik őket, vizuális megjelenésük a kultúra és a társadalmi normák keretei között formálódik, míg a társas kapcsolódásokban betöltött szerepük a paraszociális kapcsolatokon keresztül érvényesül. Mindhárom vizsgálati dimenzió – az ontológiai, az esztétikai és a szociális – tekintetében megfigyelhető tehát, hogy a realitás és a virtualitás határai fokozatosan ösztomosódnak, és amennyiben a különbség mégis érzékelhető, az elsősorban a tudatos befogadás szintjén érvényesül, míg az ösztönös reakciókban csak kevésbé jelenik meg.

Felhasznált irodalom

- Ashraf, Arif, Irfan Hameed & Amir S. Saeed (2023): How Do Social Media Influencers Inspire Consumers' Purchase Decisions? The Mediating Role of Parasocial Relationships, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 4, pp. 1416–1433, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Aw, Eugene Cheng-Xi & Lauren I. Labrecque (2020): Celebrity Endorsement in Social Media Contexts: Understanding the Role of Parasocial Interactions and the Need To Belong, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 7, pp. 895–908, <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3474>
- Baker, Bruce W. & Michael J. Woods (2001): The Role of the Divine Proportion in the Esthetic Improvement of Patients Undergoing Combined Orthodontic/Orthognathic Surgical Treatment. *The International Journal of Adult Orthodontics and Orthognathic surgery*, vol. 16, pp. 108–120.
- Balaban, Delia Cristina, Julia Szabolcs & Mihai Chirică (2022): Parasocial Relations and Social Media Influencers' Persuasive Power. Exploring the Moderating Role Of Product Involvement, *Acta Psychologica*, vol. 230, 103731, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Bokor Tamás (2021): Individuumok és álintiduumok az interneten. *Információs Társadalom*, XXI. évf., 1. sz., 73–87. o., <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXI.2021.1.3>
- Cornelius, Samia B., Dorothy Leidner & Saman Bina (2023): Significance of Visual Realism–Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers. In: Tung X. Bui (ed.): *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3421–3430. HICSS Conference Office, <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.421>

- Deng, Fengyi & Xia Jiang (2023): Effects of Human Versus Virtual Human Influencers on the Appearance Anxiety of Social Media Users, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, 103233, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Di Dio, Cinzia, Emiliano Macaluso & Giacomo Rizzolatti (2007): The Golden Beauty: Brain Response to Classical and Renaissance Sculptures. *PloS one*, vol. 2, no. 11, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0001201>
- Dunlap, Richard A. (1997): *The Golden Ratio and Fibonacci Numbers*. World Scientific, <https://doi.org/10.1142/3595>
- Giles, David C. (2002): Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279–305, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hartmann, Tilo & Charlotte Goldhoorn (2011): Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction, *Journal of Communication*, vol. 61, no. 6, pp. 1104–1121, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horváth Evelin (2022): „Ne felejtsetek el újratölteni a szíveteket!” – A történetmesélés és a karakteralkotás nyelvi jegyeinek vizsgálata egy virtuális influencer kisfilmjeiben. In: Ballagó Júlia, Havasi Zsuzsanna & Roskó Mira Rózsa (szerk.): *Diskurzus, jelentés, rendszer. Tanulmányok a 16. Félúton konferenciáról*, 33–53. o. ELTE BTK.
- Horváth Evelin (2025): *Porból lettünk, pixellé leszünk. A marketingcélú antropomorf virtuális karakterekről alkotott nézői attitűdök vizsgálata*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola.
- Hu, Mu (2016): The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, Parasocial Interaction, And Parasocial Breakup, *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 5, no. 3, pp. 217–231, <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Hume, David (1757/1894): *Of the Standard of Taste. Essays Moral and Political*. George Routledge and Sons.
- Ji, Qihang, Lanlan Linghu & Fei Qiao (2022): The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes. In: Adeel Luqman, Q. Y. Zhang & W. Liu (eds.): *2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)*, pp. 784–787. Atlantis Press, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142>
- Kant, Immanuel (1790/1951): *Critique of Judgement*. Macmillan.
- Kim, Minseong & Tae Hyun Baek (2023): Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human–Computer Interaction*, vol. 40, no. 18, pp. 5042–5055, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>
- Lin, Carolyn A., Julia Crowe, Pierre Louvins, & Yukyung Yang (2021): Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions, *Social Media in Society*, vol. 10, no. 1, pp. 55–78.
- Moustakas, Evangelos, Nishtha Lamba, Dina Mahmoud & C. Ranganathan (2020): Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. In: Cyril Onwubiko (ed.): *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, pp. 1–6. IEEE, <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Pallett, Pamela M., Stephen W. Link & Kang Lee (2010): New “Golden” Ratios for Facial Beauty. *Vision Research*, vol. 50, no. 2, pp. 149–154, <https://doi.org/10.1016/j.visres.2009.11.003>
- Prokopakis, Emmanuel P., Ioannis Vlastos, V. A. Picavet, Trenite Nolst, G. Thomas R., Cemal Cingi & Peter W. Hellings (2013): The Golden Ratio in Facial Symmetry. *Rhinology*, vol. 51, no. 1, pp. 18–21, <https://doi.org/10.4193/Rhino12.111>
- Rhodes Gilian (2006): The Evolutionary Psychology of Facial Beauty. *Annual Review of Psychology*, vol. 57, pp. 199–226, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190208>
- Robinson, Ben (2020): Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 24, pp. 1–8, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985): Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing, *Human Communication Research*, vol. 12, pp. 155–180, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Shin, Yeongyo & Selee Lee (2023): Issues of Virtual Fashion Influencers' Reproduced Bodies: A Qualitative Analysis Based on Body Discourse, *Fashion and Textiles*, vol. 10, no. 30, p. 126, <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>

Stein, Jan-Philipp, Priska Linda Breves & Nora Anders (2022): Parasocial Interactions With Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-likeness. *New Media & Society*, vol. 26, no. 6, pp. 3433–3453, <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Udvary Sándor (2020): A non-humán ágensek (intelligens rendszerek) jogi szabályozása – robotok, dedikált rendszerek (önvezető autók). In: Homicskó Árpád Olivér (szerk.): *A digitalizáció hatása az egyes jogterületeken*, 239–256. o. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar.

Zhang, Liangbo & Jifan Ren (2022): Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect, In: Salvendy, G. & Wei, J. (eds.): *HCII 2022: Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 13337, pp. 298–305. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_25