

Atrapy istnienia

Osobliwe przenikanie życia i śmierci, pogranicze, na którym nieżywe podszywa się pod żywe i demaskuje życie było intrygujące dla ludzkiego umysłu na długo przed narodzinami automatyki, informatyki, mechatroniki i robotyki. Sztuczne ciała zbudowane na podobieństwo człowieka od starożytności po współczesność odgrywają złożoną rolę w kulturze. W imitacji, replikacji, symulacji czy karykaturze szukamy zrozumienia złożoności ludzkiego ciała i świata, w którym żyjemy.



Ada Florentyna Pawlak

antropolożka technologii, prawniczka i historyczka sztuki, wykładowczyni akademicka (Instytut Etnologii i Antropologii Kultury UŁ, Artes Liberales UW, Wydział Zarządzania UŁ, Akademia im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Trendwatching&Future Studies AGH) i speakerka w Digital University w obszarze społecznych kontekstów nowych technologii. Specjalizuje się w obszarze społecznych implikacji sztucznej inteligencji i transhumanizmu. Prowadzi zajęcia dotyczące antropologii technologii i kultury cyfrowej, technoindywidualności i współpracy człowieka z maszyną.

Trzykrotna stypendystka Rektora Uniwersytetu Łódzkiego, jedna z założycieli Polskiego Stowarzyszenia Transhumanistycznego. Od kilku miesięcy pracuje jako kuratorka wystawy „TransWspólnoty. Wektory przemian” w ramach międzynarodowego Fotofestiwalu 2022 w Łodzi.

Wraz z artystami, którzy w swojej pracy wykorzystują sztuczną inteligencję, szuka korzeni wspólnotowości i poczucia przynależności, zastanawiając się, jak rozwój technologicznych narzędzi wpływa na więzi w kapitalistycznych strukturach.



Nieustannie poszerzające się transhumanistyczne uniwersum cechuje ikonofilia manifestująca się m.in. obecnością w naszym życiu przedmiotów wirtualnych, które silnie oddziałują na otaczający nas świat. Dzięki zaawansowanej grafice komputerowej i technikom obróbki obrazu, skanerom 3D oraz sztucznej inteligencji coraz częściej w przestrzeni cyfrowej prezentowane są symulujące człowieka antropomorficzne wizerunki, wytwarzane przez zespoły specjalistów – programistów, artystów, copywriterów i specjalistów od marketingu. Współcześnie coraz częściej w cyberprzestrzeni interagujemy z agensami o niejasnym statusie ontologicznym.

Skoncentruję się na fenomenie wirtualnych influencerów – cieszących się wielką popularnością antropomorficznych, hiperrealistycznych postaci funkcjonujących w ekosystemie mediów społecznościowych. Te statyczne awatary to wygenerowane komputerowo obrazy (CGI – *Computer Generated Image*) nieistniejących ludzi: wizerunki bez podmiotu, które zyskują popularność poprzez naśladownictwo ludzkich interakcji w mediach społecznościowych. Moje badania „Sztuczni ludzie w biznesie – automatyzacja wizerunków bez podmiotu” wskazują na wysoką popularność wirtualnych influencerów wśród młodych dorosłych¹. Wirtualne istoty pozostają w specyficznej relacji do

¹ Badania zatytułowane „Sztuczni ludzie w biznesie – automatyzacja wizerunków bez podmiotu” przeprowadziłam: w latach 2019–2022 wśród studentów Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego będących słuchaczami moich kursów „Człowiek 2.0”; w latach 2020–2022 wśród studentów Wydziału Zarządzania UŁ, z którymi prowadziłam zajęcia „Współpraca człowieka z maszyną” na kierunku Business Automation; w latach 2020–2022 wśród słuchaczy studiów podyplomowych „Trendwatching&Future Studies” prowadzonych przez Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, z którymi realizowałam zajęcia „Społeczne konteksty sztucznej inteligencji” oraz „Człowiek przyszłości: między transhumanizmem a technoindywidualnością”.

człowieka, wpływając na jego doświadczenie zarówno w planie cielesnym, mentalnym, jak i społeczno-kulturowym.

Wtóra Księga Rodzaju

Historia konstruowania sztucznej istoty na nasz wzór i podobieństwo to opowieść o zmieniającym się stosunku człowieka do samego siebie. Wtórna demiurgia, polegająca na kreacji pozornych bytów, była silnym elementem potocznej wyobraźni, a także projektem marzeń pojawiającym się w umysłach inżynierów i artystów w minionych stuleciach.

Motyw sztucznego człowieka maszerował w kulturze dwiema drogami. Fundamentalna różnica spełnia się w opozycji biologiczny – technologiczny, czyli sprowadza się do materii, z której ukształtowana jest istota ludzka i nieorganiczny twór robotyczny. Droga animistyczna wchodzi w alianse z magią i reprezentuje ją „człowiek z próbówki”, homunkulus, do stworzenia którego aspirowali alchemicy operujący pierwiastkami; wpisuje się w nią mit prometejski, opowieść o Pigmalionie i legenda o Golemie.

Automaty i roboty, działające nie dzięki tajemniczej iskrze życia, lecz dzięki poznaniu natury, inżynierii i technologii, wpisują się w nurt mechaniczny, oparty na wiedzy i powstały dzięki osiągnięciom nauki.

W starożytności automaty działające pod wpływem gorącego powietrza i mechanizmów hydraulicznych, służąc kapłanom i elitom, ilustrowały nadzwyczajne zdolności bogów i herosów. Konstrukcje sztucznego człowieka cieszyły się dużym powodzeniem również w epoce renesansu i późniejszych. Nad maszynami posiadającymi ludzkie umiejętności pracowali Blaise Pascal, John Napier czy Gottfried Wilhelm Leibniz. Zaabsorbowany pracami nad sztucznym człowiekiem duchowy ojciec współczesnych androidów, Jacques de Vaucanson, opracował w XVIII w. jedne z najbardziej pomysłowych automatów, których przeznaczeniem było dostarczanie rozrywki na europejskich dworach. Już wówczas nie były jedynie techniczną nowinką, lecz ilustrowały zwycięstwo nauki nad naturą i ludzkiego geniuszu nad boskim porządkiem.

Choć termin „robot” po raz pierwszy w języku angielskim pojawił się za sprawą sztuki teatralnej Karela Čapka „R.U.R.”

(„Rossumovi Univerzální Roboti” – Uniwersalne Roboty Rossuma) z 1920 r., to opowieści o sztucznych ludziach, sterowanych lub obdarzonych wolną wolą, poruszały zbiorowe imaginarium również w poprzednich stuleciach, inspirując wielu autorów. Dzisiejsze atrapy stworzenia wyświetlane są w zdefiniowanym medium.

Nie istnieje jeden termin określający to przełomowe dla kultury wizualnej zjawisko. Panuje chaos pojęciowy – hiperrealistyczne obrazy skutecznie imitujące prawdziwych ludzi funkcjonują pod wieloma określeniami: *Metahumans*, *Digital Humans*, *Virtual Beings*, *Artificial Human* czy *CGI (Computer Generated Influencer)*.

Podstawową przestrzenią funkcjonowania istot wirtualnych, w której budowana jest ich tożsamość i historie, są media społecznościowe tj. Instagram, TikTok², YouTube, Twitter czy Facebook wykorzystywane chętniej przez Millenialsów niż pokolenie Z czy pokolenie Alfa. W głównym medium pokolenia Alfa – na portalu TikTok – nad zbiorem filmików budujących narrację pokazującą codzienne aktywności Aliony Pole, umieszczono frazę: „Jestem już w przyszłości”. Większość fanów wirtualnych idoli to pokolenie Z. Według danych zebranych przez firmę konsultingową ii-Media, ponad 70% obserwujących ma od 18 do 23 lat (<https://www.ii-media.cn/c400/79469.html>). W pozostałych 30% zdarzają się więc osoby jeszcze starsze.

Istoty wirtualne od chwili pierwszego posta pozostawionego na platformie jawią się jako osoby mające konkretny charakter i światopogląd. Fryzura, głos, zainteresowania, wartości i cechy osobowości często pozostają niezmiennie, a jedynym obszarem poddawanych modyfikacji jest sugerowany stan emocjonalny cyfrowego bytu, podkreślający wiarygodność opowieści i pozwalający na nawiązanie i utrzymanie bliskiego kontaktu z publicznością. Niektóre konta prezentują życie codzienne, inne – działalność artystyczną, sportową bądź muzyczną, kontrowersyjne hoby lub idee i światopogląd wzywające do przyłączenia się i zmieniania świata.

² Lista kont sztucznych ludzi znaleziona na TikToku

- * <https://www.tiktok.com/@abawils>
- * <https://www.tiktok.com/@aerbt>
- * <https://www.tiktok.com/@aimonk.thailand>
- * <https://www.tiktok.com/@allangregorio>
- * https://www.tiktok.com/@amara_gram
- * <https://www.tiktok.com/@chromagarden>
- * <https://www.tiktok.com/@demi.id>

- * <https://www.tiktok.com/@ekkoluna>
- * https://www.tiktok.com/@erick_hans
- * <https://www.tiktok.com/@hirokazuyokohara>
- * https://www.tiktok.com/@iam_ruvy
- * <https://www.tiktok.com/@iamdani.x>
- * <https://www.tiktok.com/tag/virtualhuman>

” *Wkrótce nasze otoczenie wypełni się osobami, miejscami, przedmiotami i czynnościami, które w rzeczywistości nie istnieją, a mimo to będą nam się wydawać głęboko autentyczne.*

Wirtualni idole nie są nową koncepcją. Pierwsza generacja tych sztucznych celebrytów została opracowana dla japońskiego przemysłu ACG (animacja, komiksy, gry) w latach 80. XX w. Jednak w ostatnich latach platformy mediów społecznościowych umożliwiły postaciom cyfrowym wyrażanie się w bardziej intymny, bezpośredni sposób i zdobywanie ogromnych rzesz fanów.

Dziś wirtualny influencer to nieistniejący w świecie rzeczywistym popularny użytkownik mediów społecznościowych, najczęściej przyjmujący kształt humanoida, choć istnieją postaci o fantastycznym ludzko-zwierzęcym czy cyborgicznym ucieleśnieniu, a także stylizowane na anime. Teoria zwrotu inkorporacyjnego przewiduje proces, w trakcie którego inkorporowany jest uważnie obserwowany i poddawany licznym próbom wierności Obcym, a następnie, jeśli przejdzie pomyślną inkorporację, staje się Swoim. Impuls absorpcyjny, inicjujący proces włączania do Macierzy, rozpoczyna fazę zwaną zwrotem absorpcyjnym, skutkującą przyjęciem do wspólnoty.

Sztuczny człowiek, prawdziwe pieniądze

Najbardziej rozpoznawalną wirtualną influencerką jest Lil Miquela, wykreowana w 2016 r. przez dwóch Amerykanów: Trevora McFedriasa i Sarę DeCou – pracowników firmy Brud z Los Angeles. Postać ma konta na Twitterze, Tumblrze, Instagramie, aktywnie działa na YouTube i TikToku. Lil, stylizowana na dziewiętnastoletnią Brazylijkę, prowadzi narrację, w której przedstawia się jednocześnie jako człowiek, model CGI i aktywistka na rzecz sprawiedliwości społecznej. Jej zadaniem jest promowanie marek, głównie modowych, takich jak Calvin Klein i Prada. Na festiwalu online Lollapalooza zadebiutowała także utworem muzycznym „Hard Feelings”, a wiele jej nagrań znajduje się w popularnym serwisie streamingowym Spotify.

Imma, pierwsza japońska wirtualna influencerka, stworzona przez firmę Aww Inc., obserwowana na portalu Instagram przez 377 tys. osób, przedstawia się jako wirtualna dziewczyna zainteresowana japońską kulturą, filmem i sztuką. Reklamuje produkty sieci IKEA i ubrania marki Tommy Hilfiger.



Imma już przed dwoma laty trafiła na okładkę chińskiego wydania tygodnika „Grazia”, który poświęcił jej fenomenowi 12-kolumnowy tekst

Źródło: <https://www.moshimoshi-nippon.jp/315811>

Shudu, czarnoskóra modelka stworzona w 2017 r. przez Camerona-Jamesa Wilsona, CEO The Diigitals, „współpracowała” z Samsungiem, Balmain, Chanel, Vogue i brała udział w kampaniach Ferragamo, Lexus czy Christian Louboutin³. Amara Gram, stworzona przez mongolskich artystów 3D – A. Enkhbayar i A. Tumen, reklamuje produkty takich firm, jak: Nike, Calvin Klein czy Toyota. Stworzona w 2020 r. Rae, wspomagana przez algorytmy sztucznej inteligencji, jest prezentowana jako cyfrowa charyzmatyczna artystka wierząca, że wykorzystanie technologii może przyczynić się do zmniejszenia przepaści cyfrowej i stworzenia lepszego świata.

W 2019 r. powstał pierwszy influencer o cyborgicznej cielesności, który na platformie TikTok zdobył ponad 10 mln obserwujących⁴. Rekordzistką jest niewątpliwie Liu Yexi – wirtualna postać stworzona przez Chuangyi Technology and Culture Co., firmę z Shenzhen kreującą istoty cyfrowe za pomocą technologii przechwytywania ruchu. W swoim pierwszym klipie wideo, opublikowanym w listopadzie 2021 r., miała na sobie szaty taoistycznego kapłana, siedziała w oświetlonej neonami alejce rodem z cyberpunkowego filmu. Obecnie ma ponad 830 mln obserwujących.

³ Konto Shudu w serwisie Instagram: <https://www.instagram.com/shudu.gram/>. Shudu na swoim profilu na Instagramie posiada niebieski symbol, który wedle polityki firmy oznacza, że jej konto zostało oficjalnie zweryfikowane i wskazuje, że człowiek prowadzący konto jest prawdziwy.

⁴ Platformy, na których aktywny jest cyborgiczny influencer FN Meka: <https://instagram.com/fnmeka> <https://www.tiktok.com/@fnmeka>

W 2021 r. firma Unreal Engine zaprezentowała narzędzie o nazwie MetaHuman, służące do tworzenia hiperrealistycznych postaci⁵. Technologia, dostępna dla każdej firmy, oferuje developerom nowe możliwości w tworzeniu ludzkich sylwetek, pozwala na wykorzystywanie ogromnych bibliotek modeli 3D i tekstur, umożliwiając łatwe przeniesienie trójwymiarowych modeli powstałych na bazie wykonanych wcześniej skanów.

Krótko o długiej historii iluzji i imitacji

Podobieństw w niepodobnym szukał barok, dumający nad ostrymi granicami istnienia jak poeta w sonecie do trupa: „Ty nic nie czujesz, ja cierpię ból srodze, Tyś jak lód, a jam w piekielnej śrzedze”⁶. Następnym pokoleniom dorosłych martwość przypominały lalki będące projekcją fantazmatów, niezależnie od tego, czy pojawiały się w rokokowej galanterii na europejskich dworach, czy w szmatkach pod strzechą. W ponowoczesnym świecie ciało naturalne pod postacią lalki zostało zastąpione szeregiem wyimaginowanych archetypów. Po pierwszej wojnie światowej w apokaliptycznych scenach z pól bitew ciała biologiczne przedstawiano w języku parateatralnym, porównując do rozbitych, pogruchotanych lalek. Może dlatego składowiska plastikowych rąk i nóg w zakładach trudniących się naprawą zabawek (tzw. klinikach lalek) w wyobraźni ówczesnych ludzi przypominały masy trupów.

Zburzenie binarnego podziału na życie i śmierć, które ludzki umysł przeczuwa w lalce, inspirowało wielu artystów, w tym twórcę „Umarłej klasy”, Tadeusza Kantora, który mawiał, że życie na scenie można przedstawić jedynie przez jego brak. Dziś atrapy na scenie mediów społecznościowych stają się narzędziem jednoczącej przemiany – żywi zmieniają się w zastygłe figury, a nieożywione symuluje żywych.

Dzisiejsze obawy związane ze sztuczną inteligencją w humanoidalnej formie towarzyszyły już wprowadzaniu w przestrzeń publiczną krawieckich manekinów. Manekiny – początkowo odlewane seryjnie, nie miały głów lub posiadały schematycznie zakreślone twarze bez cech indywidualnych – w drugiej połowie XIX w. zaczęły przypominać ludzi. Szybko stały się od nich powabniejsze, atrakcyjniejsze, rozpoczynając dyktowanie trendów związanych z ciałem ludzkim w społeczeństwie masowym. Wówczas też rodzi się marzenie wielu reformatorów teatru o aktorze Nadmarionecie, będącym tworem

idealnym, dalece doskonalszym od ludzkiego aktora, któremu biologia uniemożliwia realizację zamysłów „Pana sceny”. Natomiast Hans Bellmer kierował w stronę mechanicznej marionety swoje erotyczne fantazje. Znane już z mitologicznych opowieści (Pigmalion i Galatea) sztuczne ciało uległej, sterowanej kochanki to marzenie rozpalające umysły znacznej części męskiego rodu. „Atrapa istnienia” niesie jednak nie tylko rozkosz. Przenikają się w niej Eros i Tanatos.

Tęsknota za stworzeniem doskonałej imitacji człowieka, za jego nieustanną dostępnością, możliwością nieskrępowanego dotyku, ale też pełną kontrolą i eliminacją uciążliwej odpowiedzialności, eksplodowała w czasie dziewiętnastowiecznej rewolucji przemysłowej, niosącej nie tylko praktykę, lecz również ideę automatyzacji. Pragnienie i lęk przed wtórną demiurgią krążyło nie tylko w opowieściach o stworzeniu doktora Frankensteina, lecz także w często powracających w prozie Josepha Rothera panoptikonach, rozsiansych po europejskich miastach okresu c.k. monarchii. To w nich można było zbliżyć się do podróbki istnienia, do światła rzucanego przez ówczesne gwiazdy, takie jak np. jeden z najdłużej panujących monarchów nowożytnej Europy – Franciszek Józef I, słynny cesarz z dynastii Habsburgów. Jego figura biła rekordy popularności w gabinetach osobliwości, tworzonej ku ucieście gawiedzi i bogaceniu się pomysłowych przedsiębiorców, sprzedających możliwość spojrzenia na woskowe figury – siedlisko majestatu sacrum, które na moment stawało się widzialne, obecne i na wyciągnięcie ręki.



Dostąpiwszy zaszczytu replikacji sławni ludzie chętnie fotografują się ze swym sobowtórem, często imitując ustawienie ciała dubla – o ile wiek im jeszcze na to pozwala. Wokaliści (od lewej): Ricky Martin, Maluma, Alicia Keys.

Źródło: <https://people.com/celebrity/celebrity-wax-figures-jasonderulo-katy-perry-kendall-jenner/>

⁵ Narzędzie „MetaHuman Creator” do tworzenia fotorealistycznych awatarów <https://docs.metahuman.unrealengine.com/en-US/overview/>

⁶ J.A. Morsztyn, *Do trupa*, [w:] J.A. Morsztyn, 275 wierszy. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

Duple znanych postaci pozostawały wielką atrakcją na długo przed kulturą cyfrową. Poczet rozpoznawalnych celebrytów – muzyków, sportowców, aktorów kłębił się w europejskich miastach w salach muzeum Madame Tisot, za wejście do którego płacono i wciąż jeszcze się płaci bajońskie sumy. Do niedawna zdjęcia z woskową figurą stanowiły punkt kulminacyjny w prezentacji wakacyjnych albumów, również tych będących własnością prototypu podziwianego dubla.

Oprócz Adele czy Johnny'ego Deppa możemy zobaczyć figurę Lorda Vadera i Luke'a Skywalkera zarówno w Berlinie, jak i w San Augustin na Florydzie, które pamiętało również o odlewie robota protokolarnego C-3PO i naprawczego droida R2-D2. W londyńskim muzeum Madame Tisot możemy natomiast wykonać woskowy odlew własnej ręki, co jest symptomatyczną i atrakcyjną ofertą dla intensywnie mieszającej fikcję z rzeczywistością narcystycznej „kultury prawego kciuka”, w której wielu pragnie być powielającym się celebrytą.

Imitujące ludzi wytwory cyfrowe lokują się pomiędzy porządkami dyskursu o cielesnej reprezentacji.

” *Te quasi-cielesne figury to formy medialnych reprezentacji nieistniejącego konkretnego człowieka, sobowtóry całego ludzkiego gatunku. To „obecność protetyczna”, możliwa do doświadczenia tylko w zapośredniczonym przez medium środowisku wirtualnym.*

Przekroczywszy niesamowitą dolinę

W latach 70. XX w. japoński inżynier i konstruktor robotów Masahiro Mori badał emocjonalną reakcję ludzi na wygląd zewnętrzny robotów⁷. Najbardziej zbliżone do człowieka roboty humanoidalne wywoływały uczucie dyskomfortu, a nawet strachu z powodu niewielkich szczegółów odróżniających je od człowieka. Nieoczekiwany spadek na wykresie komfortu psychicznego nazwany został „doliną niesamowitości”. „Dolina niesamowitości” (ang. *Uncanny Valley*) oznacza emocjonalną reakcję ludzi na widok humanoidalnych robotów wynikłą z faktu, że oczekujemy po androidzie pewnych ludzkich odruchów, a nie zobaczysz ich, odczuwamy negatywne emocje. W 2011 r. pro-

fesor Ayse Pinar Saygin z Uniwersytetu Kalifornijskiego zainicjowała projekt mający na celu ustalenie przyczyn występowania „doliny niesamowitości”. W konkluzji badań stwierdzono, że widok robota człekopodobnego powoduje u obserwatora oczekiwanie wykonania konkretnych ruchów, a wobec ich braku, brak komfortu z uwagi na lęk przed nieożywionym wyglądającym jak żywe.

Tymczasem cyfrowe symulakry powstają, aby ludzi i zwodzić. Tworzone są po to, by udawać istnienie, imitować ludzi. Nie są to już produkowane seryjnie identyczne egzemplarze, lecz doskonale pozorujące człowieka atrapy przekraczające coraz częściej „dolinę niesamowitości”. Możemy doświadczyć spotkania ze sztucznym, gdy tylko uruchomimy media społecznościowe, w których jest coraz więcej „martwych dusz”, lawinowo przenikających do mody, reklamy, a nawet programów informacyjnych. Nasze otoczenie cyfrowe wypełnia się kłębowiskiem osób, miejsc, przedmiotów, czynności, które w rzeczywistości nie istnieją, i wydarzeń, które nie miały miejsca. Wydają się autentyczne, bo są nieodróżnialne od tych, do których nawykło nasze spojrzenie.

Ewolujące od podobieństwa do nierozróżnialności syntetyczne konstrukcje zyskują status transgresyjnych maszyn. Przekraczając „dolinę niesamowitości”, rzucają wyzwanie społecznej percepcji sztucznych bytów jako nieodwołalnie Obcych. Uczucie osobliwości w zetknięciu z nieożywionym, symulującym żywe pojawia się u ludzi powszechnie, niezależnie od kultury. Powszechnie też wykorzystywano je w marketingu długo przed pojawieniem się komputerowo generowanych obrazów cyfrowych influencerów. W Meksyku krąży legenda ożywającego manekina pięknej La Pascuality, stojącej w witrynie sklepu oferującego suknie ślubne i ściągającej rozpalone opowieściami narzeczone z wszystkich prowincji kraju do miasta Chihuahua. Lubimy wierzyć, że pod pewnymi warunkami zdarza się coś, co nigdy się nie zdarza. To prawda, że kapitalizm afektywny zarabia na uczuciach mających moc wstrząsania ludzką wyobraźnią – niesamowitości, fascynacji, ontologicznym zaburzeniu porządku. Warto jednak pamiętać, że emocje monetyzowano niezależnie od dostępnych technologii. Dlatego dziś przerażać powinna nie sama idea, lecz jej skala.



Ranking wirtualnych influencerów jest dostępny na <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>

⁷ M. Mori., *The Uncanny Valley*, tłum. K. F. MacDorman, T. Minato. Energy, 1970, 7, 33–35.

⁸ A.P. Saygin, T. Chaminade, H. Ishiguro, *The thing that should not be: predictive coding and the uncanny valley in perceiving human and humanoid robot actions. Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2012, 7(4), 413–422.