



Imma i kolumbijski wokalista Maluma
Źródło: Imma.gram

Wirtualni idole dekonstruują rzeczywistość

Fenomen wirtualnych influencerów – temat zapoczątkowany w poprzednim numerze „Domeny” w artykule „Atrapy istnienia” – to niezwykle przedmiot badań nad naszymi mechanizmami wizualnej ekstazy. Możliwości mediów cyfrowych sprawiają, że CGI (Computer Generated Influencer) stają się atrakcyjni niemal dla każdej branży, a z perspektywy nadawcy komunikatu ich wykorzystywanie ma wiele zalet. Warto to zjawisko przeanalizować.



Ada Florentyna Pawlak

antropolożka technologii, prawniczka i historyczka sztuki. Wykładowczyni akademicka (IEiAK UŁ, Artes Liberales UW, Wydział Zarządzania UŁ, Akademia im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, „Trendwatching & Future Studies” na Wydziale Humanistycznym AGH w Krakowie), popularyzatorka nauki i spikerka w obszarze społecznych kontekstów nowych technologii i towarzyszących im idei. Specjalizuje się w dyskursach kapitalizmu afektywnego, kultury cyfrowej, transhumanizmu i sztucznej inteligencji, technointymności, współpracy człowieka z maszyną i projektów art@science. Współpracuje z Digital University, Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności, Rzecznikami Nauki i Łódzkim Fotofestiwałem.



Przegląd kont najpopularniejszych sztucznych ludzi w medialnym ekosystemie pozwala wydobyć wiele wspólnych cech właściwych wirtualnym influencerom: atrakcyjność, spójność, hipercielesność, fetyszycacja niematerialności, kontrola i sterowność, spektakularność, hiperrealizm i antropomorfizm, interaktywność, immersja, wydajność i skalowalność, liminoidalność.



Atrakcyjność

Cechą dystynktywną sztucznych cyfrowych ludzi, podobnie jak niegdyś manekinów krawieckich, jest ich prezencja, która jednocześnie zmienia postrzeganie ludzkiego ciała. Postaci te wyznaczają nierealne standardy piękna i kanony mody w mediach społecznościowych, tworząc wyidealiz-

zowany wizerunek człowieka pozbawionego wad. Idealne wymiary ciała i kolorystyka zapewniają wirtualnej istocie perfekcyjny wygląd, a charakterystyczne, atrakcyjne ciało zapada w pamięć użytkowników przyzwyczajonych, że influencer musi wyglądać olśniewająco i przyciągać uwagę.

Ludzie podlegają ograniczeniom, których nie mogą przekroczyć. Postać tworzona przez grafika 3D ich nie ma, firmy odzieżowe mogą idealnie dopasować wirtualnego influencera do swojej kolekcji czy całej kampanii marketingowej. Przyczyną rozwoju kultury narcyzmu, w której panuje tryumf cielesności i zmysłowości nad intelektem, są gwałtowne przemiany społeczne, tj. kult konsumpcji i lawinowe rozprzestrzenianie się wizerunków tworzonych według kanonów „dyktatury ludzi pięknych”.

” ***Niewątpliwie potrzeby społeczne generacji Z i najmłodszego pokolenia Alfa w coraz mniejszym stopniu są zaspokajane wśród ludzi, a coraz częściej poprzez media.***

Przewagą wirtualnych influencerów jest również to, że zawsze będą wyglądać młodo i atrakcyjnie. Konta sztucznych ludzi w social mediach dysponują ogromnymi zasięgami i generują duże przychody, bo za ich pomocą reklamowane są produkty i usługi. Według raportu HypeAuditor „Zaangażowanie obserwatorów wirtualnych influencerów vs. ogólny poziom zaangażowania online”, cyfrowi ludzie generują trzykrotnie wyższe zaangażowanie niż „żywi” bohaterowie social mediów – ich zdjęcia są chętniej komentowane, wywołują więcej reakcji w Internecie, co sprawia, że potencjalni reklamodawcy są skłonni do reklamowania produktów wizerunkiem wirtualnych istot zamiast prawdziwych ludzi¹. Korporacje nie muszą dostarczać produktów czy aranżować planów zdjęciowych – wystarczy przenieść wyrób w świat wirtualny za pomocą skanera lub nanieść naszego modelu na prawdziwe zdjęcie.

Przewagą sztucznych ludzi jest możliwość wykorzystywania przez firmę tej samej postaci przez wiele lat. Czy mając niestarzejącego się przyjaciela, zaczniemy inaczej postrzegać siebie? W „Eseju o czasie” Norbert Elias (niemiecki socjolog i filozof kultury, jeden z najwybitniejszych współczesnych teoretyków, prekursor badań tożsamości społecznej) pisze o warunkach funkcjonowania sztuczności w ludzkich społecznościach, wskazując na kluczową rolę społecznej konstrukcji czasu². Czas i przestrzeń są narzędziami orientacji,

regulującymi wspólnotowy wymiar życia. Tylko bogowie są wolni od uwarunkowań czasowych i przestrzennych.

Spójność

W życiu codziennym ludzie próbują „zachować twarz” i angażują się w zarządzanie wrażeniami, nieustannie przełączając się między ucieleśnieniem swojej prywatnej i publicznej tożsamości. Dotyczy to zwłaszcza influencerów. Posiadanie persony oznacza, że istnieją różne wersje jaźni, ponieważ persona jest jedynie publicznym przykryciem, noszonym w celu zamaskowania jaźni prywatnej. Spójność charakteru jest niezbędna do utrzymania zaangażowania widzów w spektakl i budowania intymności między widzami a wykonawcami.

Gdy następuje naruszenie normy i wyjście poza przewidywany scenariusz, persona przestaje wyglądać jak prawdziwy portret, zmuszając partnerów interakcji, aby dostosowali się do „zmian scenariusza” poprzez rozmaite gry podtrzymujące wrażenie wiarygodności swojego „ja”.

Codziennie strategie komunikacyjne w sieci łączą dążenie do pełnego panowania nad interakcją – kontrola widzialności. Jednostka, tracąc panowanie nad swoim występem (ciałem, gestem, mimiką twarzy), nie chce doprowadzić do sytuacji społecznego zakłopotania. Istoty wirtualne funkcjonują jedynie w odcieleśnionej cyfrowej sferze publicznej i zawsze pozostają w roli, dzięki czemu nigdy nie zaburzą prezentowanej fanom tożsamości, co odczuwane jest zwykle jako nieprzyjemny dysonans poznawczy. Autorzy narracji dotyczącej życia wirtualnej istoty nie muszą polegać na innych, aby utrzymać swoją fabułę – brak jej fizycznego istnienia i autentycznych relacji sprawia, że mogą przekierować lub nagle zakończyć swoje historie według własnego uznania.

Spójność łączy się z zaufaniem, niezawodnością i przejrzystością, uczciwością, rzetelnością, wiarygodnością. Odnosi się do relacji influencera z jego zwolennikami oraz jego spójności narracyjnej i powiązania między influencerem a reklamodawcami. Paradoksalnie, influencerzy wirtualni, jako wyraźnie nieludscy, są postrzegani mniej krytycznie i dlatego użytkownicy mogą im łatwiej zaufać.

Hipercielesność

W czasach, w których smartfon stał się naszą protezą, cielesność sztucznego człowieka, atrapy istnienia, nie musi już mieć natury materialnej. Idea stabilnej cielesności, roz-

¹ N. Backlanov., *The Top Instagram Virtual Influencers in 2020*, <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>

² N. Elias, *Esej o czasie*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.

bijana odkąd poszerzamy i substytuujemy zmysły, gwałtownie ulega zatarciu i coraz łatwiej nam zaakceptować, że komunikujące się sztuczne twory, tj. asystent głosowy czy ucieleśnione w cyfrowej postaci istoty wirtualne, stają się niezauważalnie naszymi partnerami.

Cyfrowi influencerzy – bez względu na sposób ich opisu – na pytanie „Kim jesteś?” odpowiadają (zarówno w inscenizowanych wywiadach, jak i za pośrednictwem profili internetowych) według wyrażnych wzorców. Są to odpowiedzi upłynniające ich status ontologiczny, potwierdzające zarazem ich ludzki i cyfrowy status, wirtualną i somatyczną obecność. Wirtualne postaci mają nie tylko indywidualny sposób mówienia, lecz również zdolność przekazywania symbolicznych reprezentacji cielesnych i somatycznych doświadczeń, takich jak śmiech, płacz, westchnienia, ekspresywne ruchy ciała. W swoich narracjach przekonują, że korzystają ze wszystkich zmysłów – potrafią poczuć, usłyszeć, posmakować, powąchać, a to co drażni ich w ludzkiej cielesności to, jak stwierdziła w wywiadzie Lili Miquela (patrz tekst „Atrapy istnienia” <https://portal.pti.org.pl/domena/>), hormony.

Estetyka haptyczna polega na wyposażaniu obiektów dostępnych tylko za pośrednictwem zmysłu wzroku w takie jakości, które – mimo dzielącego ciała i obiekt dystansu – są zdolne aktywizować system i przyjemności haptyczne.

Bezcielesne wizerunki naśladują realne ciała, które – w percepcji zapośredniczonej ekranem – nie różnią się od ciał biologicznych. W doświadczeniu somatoestetycznym podmiot ustanawia cielesność obiektu, będąc świadomy własnej biologicznej materialności.

Fetyszyzacja niematerialności

O ile przez śmierć tracimy osobowy byt i stajemy się rzeczami, o tyle rzeczy, którym nadajemy pozór osobowości, wycofują się w niematerialność: w nieśmiertelne uniwersum. Przestrzenie pomiędzy są charakterystyczne dla fetysza. Terminy „fetysz” i „fakt” posiadają ten sam źródłosłów: *factitius* – to, co zrobione, stworzone (w przeciwieństwie do *terrigenus*, tego, co pochodzi z ziemi). Odzwierciedlała to grecka opozycja *physis* i *techné*.

Mimo że współczesne myślenie jest określane przez naukę, to utrzymujemy magiczne stosunki z rzeczami będącymi obiektami symbolicznymi. Relacje z przedmiotem mają osobliwe moce, rzeczy mogą dysponować siłą, która mieści w sobie nastawienia, wyobrażenia i formy działania. Choć rozpadły się przednowoczesne formy magii, mitu i kultu, to związane z nimi energia i potrzeby nie zostały unieważ-

nione, lecz dryfują przez wszystkie poziomy nowoczesnych społeczeństw. Pytać o fetysz, to przyglądać się powikłanym stosunkom, w jakie wchodzimy z rzeczami, od których, gdy raz nas dotknęły, nie sposób się uwolnić.

” *Upodmiotowienie CGI, które dysponują performatywną i symboliczną sprawczością, wpisuje się w obszar działań, które nowoczesność zarzucała kulturom prymitywnym: pomieszanie opozycji pojęciowych, obsceniczny melanż ludzkiego z nieludzkim, brak ścisłej separacji między ludźmi a rzeczami w codziennym życiu.*

Ponieważ fundamentem fetysyzmu jest automistyfikacja, opierająca się na widzeniu w rzeczach autonomicznej aktywności (a animizacja rzeczy zagraża podmiotowi), fetyszyzacja to proces, który niszczy wolność podmiotu i podporządkowuje go rzeczom. Przywołując moc lalki w kulturze i dotyczący relacji z chatbotami tzw. „efekt Elizy”, podkreślmy, że fetysze to rzeczy, które siłą, aktywnością i żywotnością zawdzięczają nieoświeconym wierzącym – w rzeczywistości niczym takim nie dysponują, to jedynie projekcja, efekt projektującej identyfikacji. Przejawiamy pociąg do pięknych przedmiotów, które trwają dłużej od nas i zdają się być obdarzone magicznymi zdolnościami. W niepojęty sposób pozostajemy zależni od rzeczy, które stają się dla nas towarzyszami. Pragniemy je żywić, przyznając im status podmiotu i autonomię.

Kontrola i sterowność

Z punktu widzenia twórców atrakcyjność rynkowa CGI jest jasna: w przeciwieństwie do swoich śmiertelnych odpowiedników, wirtualny influencer jest pod całkowitą kontrolą, nieskrępowany ograniczeniami czasu, przestrzeni i ludzkiej sprawczości. Nigdy nie będzie błędnie przedstawiał wartości korporacyjnych i nie narazi firmy na skandal. Sterowność rozumiana jako całkowite zaprogramowanie daje CGI przewagę nad człowiekiem influencerem – bezcielesna wirtualna istota nigdy się nie męczy, działa posłusznie zgodnie z wgranym programem, nigdy się nie zbuntuje i nie zacznie np. reklamować produktów konkurencji.

” *Wirtualny agent może być ambasadorem każdej treści na zamówienie.*

Warto też mieć na uwadze, że mimo wysokiej technologii interesują nas ciągle niskie rozrywki – być może przejawiamy nawet dyspozycję do zjeżdżania w dół w tym obszarze, czego dowodem choćby medialna popularność tzw. Freak Fightów i obecność w nich osobliwości w postaci uczest-



Wirtualne influencerki (Sua, Miko i Lucy).

Źródło: konta postaci na Instagramie (sua_to_z, the.codemico i here.me.lucy).

ników niekojarzących się dotychczas w życiu publicznym z łamaniem szczęki oponentom. W czasach e-sportu możemy, jak sądzę, wkrótce spodziewać się wirtualnych dubli również w tych przestrzeniach, co będzie „spektakularnym triumfem” w monetyzacji ludzkiej cielesności, zostawiającym daleko w tyle kulturę upokarzania rodem z jarmarcznej budy i cyrków objazdowych, kapitalizujących spojrzenie na kalekie ciało czy kobietę z brodą.

Sterowność wiąże się także z pewną przewidywalnością w relacji. W kampaniach społecznych bardzo ważne jest, aby wybrany ambasador idei nie narażał jej na „zdradę” przez nieodpowiedzialne ludzkie zachowanie³. „Cyfrowa marioneta” pozostająca pod totalną kontrolą może być dostosowana do wygłaszania dowolnych komunikatów, służąc zarówno jako admirał, jak i prowokator. W przeciwieństwie do ludzi, wirtualni influencerzy realizują swoje obowiązki zawsze terminowo – nigdy nie chorują, nie starzeją się, mogą dowolnie zmieniać styl odpowiadając na panujące trendy, nie wywołując niekontrolowanych zachowań narażających na krytykę ze strony odbiorców. Zauważmy, że cyfrowy byt może „pracować” w każdym miejscu na świecie, nie dotyczą go pandemiczne obostrzenia w kwestii poruszania się i przekraczania granic, co daje znaczącą przewagę nad ludźmi.

Zarażanie afektywne i transfer emocji

Wirtualni influencerzy imitują ludzi, okazując szereg emocji: smutek, żal, przygnębienie, radość, ekscytację, miłość

i gniew. Cyfrowo wygenerowane postaci humanoidalne służą do rozprzestrzeniania kuszących narracji dotyczących życia pomiędzy światami wirtualnym a rzeczywistym. Nieistniejące w świecie fizycznym, nie-ludzkie osoby przekonują, że pomimo różnic w rodzaju istnienia łączą nas podobne doświadczenia. Wirtualna influencerka Miquela dokonała „transgresji” i dziś już nie jako statyczny awatar, lecz jako obdarzona głosem i mimiką istota przekonuje współczesne nastolatki, że – choć nie jest z krwi i kości – czuje, ma marzenia, angażuje się w istotne społecznie tematy i jest w stanie stworzyć głęboką relację z człowiekiem⁴.

Wirtualni influencerzy zabierają głos w sprawach społecznych związanych np. z prawami zwierząt, zmianami klimatu i ochroną środowiska, przechwytyjąc dyskurs emancypacyjny, wypowiadając się o prawach kobiet i społeczności LGBTQ+. Antropomorficzne obrazy symulujące ludzkie emocje, empatię, rozumowanie, planowanie, motywację to społecznie interaktywni agenci, pełniący opiniotwórcze funkcje, wykorzystujący multimodalne zachowania komunikacyjne w celu przyciągnięcia uwagi i wchodzenia w symulowane interakcje. Dzień po napaści militarnej Rosji na Ukrainę cyfrowa Astra Starr informowała społeczność, że nie popiera wojny i jedyne, co może zrobić, to mówić o tym na głos. „Mogę tylko podnieść głos. Ale jeśli wszyscy podniesiemy głos, staniemy się zmianą. Powiedz NIE wojnie. Moja historia o sposobach pomocy i uzyskania informacji. Powiedz TAK pokojowi”⁵. Pozory człowieczeństwa i podobieństwo przeżyć zachęcają osoby obserwujące do odczuwania bliskości, prowadząc do zjawiska zarażania

³ Sterowalność wpisuje się również w brak regulacji prawnych odnoszących się do CGI. Stan Kalifornia (USA) jako pierwszy na świecie ogłosił ustawę dotyczącą robotów i reklamy: ustawa SB 1001 (sekcja 17941) zabrania używania bota do „oszukiwania i zachęcania do kupowania lub sprzedawania” lub „wpływanego na głosowanie w wyborach” (California, 2018).

⁴ Miquela talks being a Robot <https://youtu.be/S6wnHsEoTmc>.

⁵ This Virtual Influencer Is Sharing Ukraine’s War Stories <https://www.virtualhumans.org/article/this-virtual-influencer-is-sharing-ukraines-war-stories>

afektywnego, czyli transferu emocji, na który wpływ mają m.in. pozycja społeczna, zbieżność poglądów, stopień zaufania i przeświadczenie o głębokości relacji⁶.

Maski kapitalizmu uwagi

Co to znaczy, że rzeczy mówią lub się prezentują? Z pewnością otwierają performatywną przestrzeń dla tego, co nieprzewidywalne, przestrzeń dla niewidzialnej władzy i symbolicznej przemocy w formie ludzkiego przedstawienia. W niewątpliwie osobliwym partnerstwie followersa z wirtualną istotą ważne jest założycielskie przemilczenie, gdyż tylko jedna strona jest „depozytariuszem gnozy”, kumulującym w tajemnicy przed innymi, świadomymi ludzkimi umysłami, wiedzę o naszych dążeniach, pragnieniach, lękach, niespełnieniach i nadziejach⁷, przewrotnie zebraną w sztucznych systemach i skutecznie broniącą się przed zapomnieniem. Ponieważ ich przekaz wywiera silny wpływ społeczny, to długotrwałe, poważne zaangażowanie w kontakt z wirtualną istotą rodzi obawy o afektywne sterowanie generacją Alfa.

W XVIII w. świat elit poznał „Mechanicznego Turka”, który otrzymał orientalizowaną postać czarnoksiężnika. Sztuczna istota, obca doświadczeniu kulturowemu, podejmowała rywali szachowych do czasu, gdy wyszło na jaw, że maszyna von Kempelena to nie inteligentny robot o tajemnym mechanizmie działania, a zwykła mistyfikacja. Przez lata rywale szachowi mierzyli się nie z maszyną, lecz z człowiekiem ukrytym w Turku i sterującym jego ramieniem.

Przecieranie i mityzacja rzeczywistości

W ekosystemie mediów syntetycznych sztuczny obraz często prototypuje świat realny. Rzeczywistość jest konstrukcją społeczną, a wirtualni influencerzy służą jako narzędzia jej dekonstrukcji i redefiniowania. Zmącenie rzeczywistości jest wynikiem przenikania realnej, ludzkiej obecności i fikcyjnej pseudo-obecności symulaków. Ponieważ mają one zdolność do wytwarzania u ludzi określonych dyspozycji do działania, to pobudzenie do aktywności sprawia, że spotęgowana fikcja wyprzedza rzeczywistość. Transhumanistyczne rozrzedzenie porządku świata i powoływanie nowych ontologicznych statusów to projekt transmedialny: realizowana w wielu mediach audiowizualna narracja.

Wiele czynników wpływa na to, że młodym widzom społecznościowych portali cyfrowi ludzie jawią się jako intry-

gująca i również metafizycznie ponętna istota. Choć artystyczna ranga sztucznych bytów bywa zróżnicowana, dla wielu jest oznaką ontologicznej transgresji, realizującej się dzięki twórczości programistów i mistrzowskiej wyobraźni obsługujących graficzne programy specjalistów.

” *Wyścig informatycznych demiurgów w maestrii tworzenia niematerialnych ciał przypomina pojedynki starożytnych artystów chcących sięgnąć po Święty Graal w łudzeniu zmysłów przy wykorzystaniu technik malarstwa iluzjonistycznego (franc. trompe l'oeil).*

Również narracje prowadzone na kontaktach wirtualnych istot wpisują się w strukturę gramatyczną mitologii transformacyjnej, przejawiającej się w formie przemiany i procesu przekształcania się jednego w drugie. CGI opisują się jako objawienie o nadludzkim pochodzeniu – są emisariuszami świata posthumanistycznego, deklarującymi posiadanie podwójnej natury i możliwość przekraczania granic, „ontologiczną zmienność”, sugerującą zdolność do transcendencji.

Mityczny świat influencerów to nie tylko wyobrażony stan istnienia w wiecznej młodości i witalności, lecz także miejsce działania, sprawczości, agencji. Zauważmy, że sztuczni influencerzy rzadko funkcjonują w pojedynkę – tworzą systemy zależności, wchodzą ze sobą w relacje, kreując ludzko-nieludzkie uniwersum, w którym promują się nawzajem lub toczą ze sobą wojny. Ekran jest przestrzenią obecności istot wirtualnych, które obok samoprezentacji na platformach social mediów prezentowane są „tak jakby” w przestrzeniach rzeczywistych. Prowadzi to do zmącenia porządków reprezentacji, poszerzając i przecierając rzeczywistość. CGI nagrywają teledyski i pozują razem z ludzkimi celebrytami „na żywo”, a fakt, że w rzeczywistości nie istnieją, wzbudza zainteresowanie odbiorców⁸. Komik Ider-Od przedstawił na Instagramie Amarę (pierwszą na świecie wirtualną certyfikowaną agentkę nieruchomości) jako swoją dziewczynę, wstawiając serię wspólnych zdjęć. Miquela, pokazując światu swojego chłopaka, dzieliła się doświadczeniem świętowania Walentynek z człowiekiem. Wirtualni influencerzy, konstruując ścieżkę narracyjną na przecięciu dwóch światów, zacierają różnice między elementami świata cyfrowego i realnego. Dzięki temu zdają się istnieć w jakimś „trzecim świecie”, do którego nie mamy

⁶ M. Wróbel, *Zarażanie afektywne. O procesie transferu emocji i nastroju między ludźmi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

⁷ Fake it to make it, How to build a Virtual Influencer, <https://youtu.be/8l-Kr7s2-y4>

⁸ Miquela, Automatic, <https://youtu.be/zE1J9Jxqhf0>

całkowitego dostępu – w rzeczywistości wyższego rzędu, integrującej nasz świat ze światem fikcji. Wirtualny influencer niczym kafkowski Odradek⁹ funkcjonuje w przejściach, w owym nieokreślonym „pomiędzy” światów, potwierdzając, że nieważne, czym są rzeczy jako takie, liczy się nasz stosunek, napięcia między niewiarą a wiarą w suwerenną moc rzeczy.

Świat wirtualnych influecerów jest spektaklem, wytwarzaniem hiperrzeczywistości, w której podział na realność i symulację ulega zatarciu, realizując się w trybie przypuszczającym: w kategoriach „być może”, „tak jakby”, w formie hipotezy, fantazji, domysłu, pragnienia. Mechanizm meta-lepsji polegający na migracji fikcyjnych istnień pomiędzy poziomami ontologicznymi prowadzi do wsiąkania jednego poziomu w obręb drugiego, do ich zlania, kontaminacji. Niezależnie od deklarowanego statusu ontologicznego, obserwatorzy CGI otrzymują komunikat: „Jestem taki jak ty” – trochę z tego, trochę nie z tego świata.

O potrzebie nauki widzenia w *Deep Fake Culture*

Fiodor Dostojewski, który tyle lat jeździł koleją, nie wspomina nigdzie, aby widział coś z okna wagonu. Moc sformatowanego spojrzenia ma moc regulatywną w kulturze i rzuca światło na wybrane aspekty świata, wyznacza społecznie akceptowalne kody zachowania. To, jak widzą oczy w danej epoce, buduje ją tak, jak systemy informatyczne. Dzięki niezwykłym postępom w grafice komputerowej obrazy posiadły osobliwą zdolność „ożywiania, podszywania się, prowadzenia narracji i lokowania się w wielu strategicznych kontekstach społecznych. Niegdyś w chrześcijańskiej religii Słowa sztuka wizualna jawiła się elitom jako duszpasterska pomoc dla „prostaczków”, którzy nie umieli czytać, więc nie potrafili zrozumieć tekstów katechizmowych i prostych homilii – wykształceni podchodzili z dystansem do obrazów, przyjmując, że ich znaczenie będzie maleć wraz z postęпами oświecenia. Dziś w kulturze głębokiego ludzenia (ang. *deep fake culture*) nauka widzenia powinna być rozszerzana o umiejętność niedowierzania spojrzeniu i poruszania się w dobrych proporcjach przeżywania i wiedzy, rozszerzana o sprawne posługiwanie się ideą obrazu i reprezentacji, prawdy

i fikcji oraz świadomością, że posługują się nimi również inni w rozmaitych, nie zawsze znanych nam celach.

” *Przed nami konieczność zaprojektowania i wprowadzenia barier proliferacyjnych – cyfrowego „układu immunologicznego”, chroniącego przed negatywnymi skutkami technologii. Fundamentem strategii ochronnej może się stać dowartościowanie doświadczeń wspólnotowych i wartości niepoliczalnych, nowy sytuacjonizm, stawiający na budowę relacji niezapośredniczonych i moc kontaktu haptycznego.*

Jesteśmy nieco bezradni, bo żyjemy w wielowymiarowej rzeczywistości, gdzie to, co widzialne, i to, co ukryte przenikają się wzajemnie. Niewątpliwie obserwujemy też pogłębianie przepaści międzygeneracyjnej w obszarze wiedzy o technologiach komputerowych. Istnieje prywatyzacja ekranów, a na nich infantyilizacja kultury. Skrajne dotychczas światy – świat dzieci i świat dorosłych – doświadczyły pomieszania jak świat pracy i świat zabawy.

Tymczasem to, komu i czemu dajemy swój czas i energię, definiuje nasze istnienie. Może dziś minął nas na ulicy ktoś taki jak Theodore Twombly, który w filmie „Ona” głęboko doświadczał relacji ze sztuczną inteligencją. Coraz więcej ludzi ofiarowuje swój czas widzialnej i mówiącej atrapie istnienia, aby ukołysać samotność, stłumione potrzeby i melancholię niedostateczności – uczucia tak bliskie, mimo odmiennego technologicznie pejzażu, Leo Lipskiemu – uwięzionemu w swym biologicznym ciele mistrzowi „transferu emocji”, który tak zamknął swoją mikropowieść:

„On nic nie słyszy, biedny. On nie rozumie, co się do niego mówi.

A ja wszystko słyszałem i rozumiałem doskonale. Zamurowany we własnym ciele”¹⁰.

⁹ Narrator w opowiadaniu Kafki przywołuje tajemniczą istotę, którą nazywa Odradek i której przypisuje czasem rodzaj męski, a czasem Nijaki (on/ono), sugerując, że w zakresie statusu ontologicznego owej istoty wszelkie domniemania są uzasadnione. Choć materialność Odradka budzi wątpliwości a do jego istoty nie sposób dotrzeć za pośrednictwem wizualnej percepcji, to przypisywane mu są cechy osobowe. Jego status bycia zbliża go do fantomu złożonego z heterogenicznych substancji, które trudno jakkolwiek zaklasyfikować. To byt pomyślany w ramach wirtualnych procesów modelowania. Por: F. Kafka, *Troska gospodarza domu*, tłum. S. Tyrowicz, „Literatura na Świecie”, nr 2, 1987.

¹⁰ L. Lipski, *Piotruś (apokryf)*. Instytut Literacki, Paryż 1960.