

Julia Chmielewska
Wydział Psychologii

Przesyt AI i CGI w mediach wizualnych

Rozwój technologii cyfrowych jest postrzegany za nieodłączną część ewolucji mediów wizualnych i kinematografii. CGI (ang. *Computer-Generated Imagery*) oraz, w ostatnich latach, AI (ang. *Artificial Intelligence*), miały ułatwić twórczość, poszerzyć granice wyobraźni i pomóc wytworzyć to co było wcześniej niemożliwe do osiągnięcia. Paradoksalnie, okazuje się, że im bardziej zaawansowane stają się narzędzia, tym częściej uznawane są przez publikę, widzów, odbiorców mediów, jako coś uciążliwego, a nawet zniechęcającego. Coraz wyraźniej i częściej widać, że odbiorcy mediów wizualnych nie chcą aby w ich ulubionych franczyzach filmowych czy też w postach mediów społecznościowych dążono do perfekcji technicznej, lecz do autentyczności i wiarygodności.

W dyskusjach internetowych często pojawia się nostalgiczne przekonanie, że kiedyś CGI było lepsze. Jako przykłady przywoływane są filmy takie jak *Piraci z Karaibów*, *Avatar*, czy *Jurassic Park*. Choć technologicznie były one tworzone przy użyciu znacznie mniej zaawansowanej technologii niż współczesne produkcje, efekty specjalne wydawały się bardziej przekonujące. Wynikało to jednak z faktu, że CGI pełniło funkcję uzupełniającą – czyli tam gdzie człowiek nie był w stanie zadziałać, wkraczała technologia. Efekty były stosowane tam, gdzie były konieczne, często w połączeniu z efektami praktycznymi, scenografią i fizyczną obecnością aktorów. Dzięki temu zachowana była spójność i umiar.

Dobrym współczesnym przykładem tej różnicy w odbiorze jest serial *Stranger Things*. Pierwsze dwa sezony tej popularnej produkcji Netflixa były chwalone za swoją estetykę oraz staranny dobór aktorów. CGI wspierało narrację, pomagało pokazać to co fizycznie jest niemożliwe (np. telekineza), ale jej nie zastępowało. W późniejszych sezonach część widzów zaczęła zwracać uwagę na przesyt efektów oraz na momenty, w których technologia stawiała się *zbyt* widoczna. Kontrowersję wzbudził fakt, że produkcja postanowiła również wykorzystać wytworzoną komputerowo twarz, by ponownie przedstawić jedną z postaci jako dziecko, zamiast obsadzić na tę rolę dziecięcego aktora, który choć trochę by przypominał oryginalną postać. Takie zabiegi, choć mogą wydawać się imponujące, często wywołują poczucie sztuczności i dystansu emocjonalnego.

Najbardziej jednak zauważalny jest kryzys zaufania widoczny w kontekście wykorzystywania sztucznej inteligencji w mediach społecznościowych. Wraz z rozpowszechnieniem się narzędzi generujących obrazy (np. *Nano Banana Pro*), głosy i wideo, coraz trudniej jest odróżnić treści prawdziwe od tych wygenerowanych przez AI. Prowadzi to do powszechnego kwestionowania autentyczności treści, które wszyscy konsumujemy. Charakterystycznym komentarzem stało się stwierdzenie, że “kiedyś był Photoshop”. Choć tak jak CGI i AI, Photoshop również umożliwiał manipulację mediów wizualnych, wciąż zakładał większy udział człowieka. AI natomiast wytwarza treści w sposób automatyczny z minimalnym wkładem człowieka, co dodatkowo osłabia poczucie kontaktu z realnym autorem.

Wszystkie te zjawiska wskazują na rosnącą potrzebę produkcji mediów wizualnych, które posiadają naturalne niedoskonałości, są nie przefiltrowane, oraz są oparte na ludzkiej obecności i doświadczeniu. Wbrew pozorom i logice postępu technologicznego, nadmiar AI i CGI nie zwiększa zaangażowania widza, lecz je osłabia. Problem nie leży jednak w samej technologii, gdyż tak jak wymienione powyżej produkcje (*Piraci z Karaibów*, *Avatar*, czy

Jurassic Park) wykorzystały te technologie i odniosły sukces, zyskały uznanie odbiorców. Problem leży w sposobie użycia tej technologii, gdy jej użycie staje się celem samym w sobie. Tracona jest wtedy ludzka perspektywa, emocje oraz poczucie wiarygodności. To właśnie niedoskonałości i prostota stają się tak wartościowe w erze generowanej rzeczywistości. Co oznacza, że media wytwarzane przez człowieka będą coraz bardziej doceniane w przyszłości.