

**Julia Andruszko**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0009-0001-2756-0521

Od estetyki do hiperestetyki – *AI action figures* jako komunikacyjny akt autoprezentacji cyfrowej

From aesthetics to hyperaesthetics: *AI action figures* as a communicative act of digital self-presentation

Abstract

This article offers an initial examination of the emerging *AI action figures* trend on Instagram as a form of digital self-presentation embedded in platform logics and *feed aesthetics*. It employs an exploratory qualitative synthesis that combines visual ethnography, digital ethnography, netnography, and the concept of the networked image. The analyzed visual objects are treated as phenomena characteristic of contemporary cultural texts and as a specific documentary record—a digital self-portrait. The empirical material comprises a case study of a post by Agata Koman alongside real-time observations at the trend's peak (March–April 2025). The analysis shows that images generated via multimodal prompting facilitate replication, homogenize the message, and function as techno-memes propelled by platform technologies. The paper argues for a shift from aesthetics to hyperaesthetics: the self-image becomes an idealized simulacrum optimized for visibility, thereby deepening the commodification of the self. The author proposes personal feed vernacular as a provisional framework for describing a profile's individual visual-narrative “dialect,” grounded in Instagram's platform vernacular, and outlines theoretical avenues for further research.

Keywords

AI action figures, Instagram, hyperaesthetics, digital self-presentation, platform vernacular, personal feed vernacular, networked image, techno-memes, visual culture

Abstrakt

Artykuł proponuje wstępne rozpoznanie nowego trendu *AI action figures* na Instagramie jako formy cyfrowej autoprezentacji, wpisanej w logikę platformy i estetykę feedu (*feed aesthetics*). Wykorzystano eksploracyjną syntezę jakościową: *etnografii wizualnej*, *etnografii cyfrowej*, *netnografii* oraz koncepcji *obrazu usieciowionego* (*networked images*). Badane obiekty wizualne traktowane są jako fenomen charakterystyczny dla tekstu kultury i specyficznego zapisu dokumentalnego – cyfrowego autoportretu. Materiałem badawczym jest studium przypadku postu Agaty Koman oraz bieżące obserwacje szczytu trendu (marzec–kwiecień 2025). Analiza pokazuje, że format generowany *multimodalnym promptem* ułatwia replikację, homogenizuje przekaz i działa jak „techno-mem” napędzany technologią platformy. Z analizy wynika, że mamy do czynienia z przesunięciem od estetyzacji do hiperestetyzacji: wizerunek staje się wyidealizowanym symulakrum zoptymalizowanym pod kątem widoczności, co pogłębia komodyfikację „ja”. Autorka proponuje pojęcie *personal feed vernacular* jako roboczą ramę opisu indywidualnego „dialektu” wizualno-narracyjnego profilu, osadzonego w *platform vernacular* Instagrama, oraz wskazują możliwe tropy teoretyczne dalszych badań.

Słowa kluczowe

AI action figures, Instagram, hiperestetyka, autoprezentacja cyfrowa, *platform vernacular*, *personal feed vernacular*, obraz usieciowiony (*networked image*), techno-memy, kultura wizualna

Platforma Instagram od momentu jej powstania funkcjonuje jako środowisko wymiany wizualnych komunikatów, zaprojektowane tak, by umożliwić użytkownikom estetyzację publikowanych materiałów w celu ich autoprezentacji. Początkowo odbywało się to głównie poprzez stosowanie określonych filtrów fotograficznych, będących integralną częścią funkcjonalności platformy (Manovich, 2017). Praktyki te pozwalały użytkownikom wpisywać się w szerszy estetyczny idiom charakterystyczny dla Instagrama, będący jednocześnie jednym z przejawów jego „języka potocznego” (platform vernacular) (Gibbs i in., 2015). Dynamika wizualnej wymiany osobistych ujęć sprzyjała kształtowaniu tożsamości uczestników tej „estetycznej wspólnoty”. W tym kontekście można uznać, że proces estetyzacji codzienności został w pewnym sensie wpisany w „DNA” tej platformy (Manovich, 2017). Proces ten ulega nieustannej renegotjacji w obrębie nowych, usieciowionych form komunikacji (Dewdney & Sluis, 2022) oraz w ramach złożonych, multimodalnych (Pink, 2011) praktyk kulturowych platformy. Nie dziwi zatem, że upowszechnienie narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji (AI) posunęło dalej proces konstruowania cyfrowej tożsamości wizualnej (Turkle, 2015), jednocześnie przyczyniając się do zwiększenia widoczności jednostki w przestrzeni sieciowej (Brighenti, 2010).

Jednym z przykładów wykorzystania tych narzędzi jest omawiany w niniejszym artykule trend *AI action figures*. Opiera się on na generowaniu – za pomocą multimodalnego *promptu* (Wang i in., 2024) – autoprezentacyjnych obrazów samych siebie, wzorowanych na postaciach popularnego modelu zabawek *Action Figures*, produkowanych od lat 60., poprzez lata 80., aż po początek lat 2010 (Pandora’s Box Malta, b.d.). Jak czytamy w publikacjach branżowych – traktowanych przede wszystkim jako netnograficzne „zapiski z terenu” (Kozinets, 2022) – *AI action figures* „zalały media społecznościowe” („AI Action Figures Flood Social Media”, Holtermann, 2025). Szacunkowo uczestniczyło w tym trendzie nawet ponad 320 milionów użytkowników na całym świecie (Lei, 2025). Są to oczywiście dane nieprecyzyjne, niemniej sygnalizują one skalę zjawiska i są jako takie niezwykle wymowne.



Il. 1. „MANUFACTURED FOR THE FEED” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko

Analizowany trend jest zjawiskiem stosunkowo nowym; pojawił się pod koniec marca 2025 roku, osiągając apogeum oraz globalny zasięg w pierwszej połowie kwietnia tego samego roku. Popularność tego wizualnego trendu wskazuje, że jego estetyka idealnie wpisała się w dynamikę „języka potocznego” (*platform vernacular*) Instagrama (Gibbs i in., 2015). To właśnie estetyka będzie w niniejszej analizie pewnego rodzaju soczewką, przez którą przyjrzymy się temu zjawisku w czasie jego trwania. Jednocześnie będziemy poszukiwać innych teoretycznych tropów interpretacyjnych, opierając się na znanych już koncepcjach, które umożliwią wstępne rozpoznanie i zrozumienie mechanizmów jego działania. Skupimy się przede wszystkim na autoprezentacyjnym wymiarze estetyki omawianego trendu oraz jej roli w kształtowaniu cyfrowej tożsamości użytkowników.

W pracy tej przeanalizowany zostanie jeden z pierwszych obiektów wizualnych opublikowanych w ramach trendu *AI action figures* w polskojęzycznym obiegu internetowym na Instagramie. Jego autorką jest Agata Koman – trenerka „mobile video” i marketingu, która, oprócz samego obrazu, w swoim poście na Instagramie (Koman, 2025) udostępniła także *prompt* umożliwiający innym użytkownikom stworzenie własnej wersji lalki typu *action figures*. Celem analizy jest zbadanie, w jaki sposób ten nowy typ obiektu wizualnego kształtuje autoprezentację tożsamości w dynamicznym środowisku cyfrowej komunikacji, w którym estetyka w wielu przypadkach przestaje być jedynie środkiem wyrazu, a staje się celem samym w sobie – co prowadzi do zjawiska *hiperestetyki*.

Przegląd literatury przedmiotu

Będący przedmiotem niniejszego artykułu trend generowania na Instagramie postaci *AI action figures* nie doczekał się dotąd opracowań naukowych – brakuje literatury akademickiej poświęconej temu zjawisku. Istnieje natomiast szereg wpisów w branżowej blogosferze, tworzonych przez profesjonalistów zajmujących się komunikacją wizualną w sieci, którzy opisywali ów trend na bieżąco. Dla badacza wizualności w przestrzeni mediów społecznościowych, w której nieustannie pojawiają się nowe trendy oraz szersze fenomeny kultury wizualnej, tego rodzaju materiały mogą stanowić cenne źródło bezpośredniej obserwacji, prowadzonej w czasie trwania zjawiska. Dlatego właśnie można je traktować jako swoiste „zapiski z terenu” w rozumieniu badań netnograficznych (Kozinets, 2022).

Wobec tej luki badawczej, w poniższym przeglądzie literatury przedmiotu przywołam znane teorie i koncepcje, które mogą stanowić zaplecze teoretyczne dla prowadzenia badań nad tym nowym zjawiskiem. Część z nich odnosi się bezpośrednio do interesujących mnie procesów estetyzacji tożsamości online. W tym kontekście szczególnie ważna wydaje się klasyczna pozycja Lva Manovicha – *Instagram and Contemporary Image* (2017), a dokładnie jej część pt. *Instagrammism and Contemporary Cultural Identity*, w której autor, odnosząc się do wizualnej kultury Instagrama,

wprowadza i opisuje pojęcie *instagramizmu*. Ważnym aspektem instagramizmu jest estetyka „fotografii zaprojektowanej” (*designed photography*) charakterystyczna dla komunikacji nowego, globalnego cyfrowego pokolenia (Manovich, 2017). Oznacza ona unikalny styl wizualny, wyróżniający się minimalizmem i estetyzacją rzeczywistości poprzez precyzyjne planowanie kadrów. Uważam, że trend *AI action figures* wpisuje się w koncepcję *designed photography*; takie ujęcie pozwoli ukazać, że zjawisko to jest kontynuacją logiki opisanej przez Manovicha: przejścia od estetyzacji rzeczywistości do tworzenia przeestetyzowanych (*hiperestetycznych*), generatywnie zaprojektowanych wersji samych siebie. Zamiast „projektować” rzeczywisty kadr, użytkownik powiela gotowy prompt AI (lub tworzy jego wariant), by otrzymać szybko dostępny, precyzyjnie zaprojektowany obraz cyfrowej tożsamości. Pojęcie *instagramizmu* odnosi się więc do specyficznego idiomu wizualnego charakterystycznego dla tej platformy. Ta „estetyczna praktyka” autoprezentacji (Turkle, 2015) wspiera budowanie tożsamości w logice ekonomii widzialności (Brighenti, 2010).

Pojęcie *promptu* w kontekście omawianego zjawiska odnosi się do tekstowej instrukcji wprowadzanej do modelu AI (np. generatora obrazów *text-to-image*) w celu uzyskania określonego rezultatu wizualnego. Natomiast *prompt multimodalny* (*multi-modal prompt*) (Wang i in., 2024) to, w sensie podstawowym, połączenie tekstu z co najmniej jednym obrazem referencyjnym (*reference image*) lub innymi danymi wizualnymi (np. zamaskowanym obszarem obrazu lub wizualną mapą uwagi), co umożliwia precyzyjniejsze sterowanie stylem, kompozycją i treścią generowanej grafiki.

Bardzo przydatna w badaniu komunikacji wizualnej na Instagramie jest koncepcja *platform vernacular*. Oznacza ona zbiór unikalnych „stylów, gramatyk i logik”, które konstytuują to, co można by uznać za „potoczny język” danej platformy, takiej jak Instagram, Facebook czy TikTok (Gibbs i in., 2015, s. 257). Język ten jest zmienny i stale renegocjowany (współtworzony) w relacji między użytkownikami a strukturą komunikacyjną platformy (*affordances*) (Bucher & Helmond, 2017). Dzieje się to poprzez utrwalone praktyki i nawyki komunikacyjne użytkowników (Gibbs i in., 2015), którzy przekształcają kanony wizualnej gramatyki komunikacyjnej poszczególnych wspólnot estetycznych. Każda platforma tworzy w ten sposób własną „zwyyczajność” i czytelność komunikacyjną. W przypadku Instagrama *platform vernacular* jest szczególnie silnie osadzony w estetyce przekazu. Widać to choćby w priorytecie nadawanym treściom wizualnym – na Instagramie, w przeciwieństwie do Facebooka czy X, to obrazy (zdjęcia, wideo, grafiki – zarówno w *feedzie*, jak i relacjach *stories*) pojawiają się jako pierwsze, podczas gdy na innych platformach dominującym nośnikiem przekazu jest tekst.

Koncepcja *platform vernacular* odnosi się do praktyk na poziomie makro: obejmuje zarówno technologiczne możliwości platformy (*affordances*) (Bucher & Helmond, 2017), jak i ukształtowane przez użytkowników konwencje

komunikacyjne – w tym wizualne, takie jak użycie emoji, hashtagów czy określonych filtrów, a szerzej: całą gramatykę multimodalnej wypowiedzi (Pink, 2011). W analizie zjawiska *AI action figures* na przykładzie profilu instagramowego Agaty Koman odwołamy się do tekstu *Feed Aesthetics: The Vernacular of Instagram* (Yao, 2019), poruszającego głównie aspekt estetyki indywidualnego języka konta, aby wprowadzić pojęcie *personal feed vernacular* (opisane szerzej w części metodologicznej). Jest to osobisty, potoczny język multimodalny, wyrażający się w komunikacji na wielu poziomach przekazu.

W badaniach nad komunikacją wizualną Instagrama istotny wydaje się również aspekt estetycznej zmienności, jaką wnoszą w tę komunikację użytkownicy platformy. Zjawisko to opisują Hosseini i Masdari (2021) w *The Aesthetics of Instagram: Exploring the Aesthetics of Visual and Semantic Aspects of Instagram*. Autorzy analizują w nim estetykę selfie jako praktykę performatywną, w której budowanie tożsamości online jest ważniejsze, niż projektowanie jej formy estetycznej (Hosseini & Masdari, 2021). Badacze ci określają całą przestrzeń Instagrama jako cyfrowy autoportret obecności użytkowników sieci (Hosseini & Masdari, 2021). Badania te wskazują, że zjawisko estetyzacji na Instagramie może być interpretowane na różne sposoby – w zależności od tego, jak użytkownicy praktykują estetyzowanie rzeczywistości oraz jak opisują te praktyki badacze. Już te przykłady pokazują, że formy autoprezentacji na Instagramie zmieniają się, oscylując między estetyzacją a performatywną prezentacją wizerunku, w której sama obecność staje się znaczeniem i buduje wizualną tożsamość online.

Natomiast Kozharinova i Manovich (2024) w swoim artykule *Instagram as a Narrative Platform* podkreślają narracyjny charakter badanej w tym artykule platformy. Przyrównują oni Instagram do innych mediów o potencjale narracyjnym, takich jak film. Generowanie postaci *AI action figure* ma również aspekt narracyjny – jest procesem rozłożonym w czasie, który realizuje się poprzez synergiczne połączenie elementów multimodalnego *promptu* (Wang i in., 2024).

Obszar literatury o wizualności współtworzonej z udziałem sztucznej inteligencji (AI) to dynamicznie rozwijające się pole współczesnej refleksji badawczej, ukazujące różne aspekty tego zagadnienia.

Przytoczmy tylko wybrane prace z ostatnich dwóch lat, których tytuły mówią same za siebie: *The New Value of the Archive: AI Image Generation and the Visual Economy of 'Style'* (Meyer, 2023); *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media* (Arielli & Manovich, 2024); *Engine for the Imagination? Visual Generative Media and the Issue of Representation* (Laba, 2024); *How Do People Experience the Images Created by Generative Artificial Intelligence? An Exploration of People's Perceptions, Appraisals, and Emotions Related to a Gen-AI Text-to-Image Model and Its Creations* (Rapp et al., 2025). Wszyscy ci autorzy pokazują, jak silnie generatywne modele AI współuczestniczą w powstawaniu komunikatów wizualnych w sieci, jak duży wpływ

wywierają na odbiorców, a także przewidują, że zjawisko to będzie się tylko nasilało. Pokrywa się to z przewidywaniami specjalistów z tej dziedziny — przykładowo eksperci z Boston Institute of Analytics w artykule *The Rise of Generative AI in 2025: Transforming Content, Art, and Design* (2025) przewidują, że rozwój generatywnej AI radykalnie przekształci sztukę, projektowanie i sposoby tworzenia treści. Również według branżowego magazynu *SQ Magazin* (2025) jest to temat niezwykle aktualny. W raporcie *AI in Social Media Tools Statistics 2025: Uncover What's Shaping the Future* (2025) autorzy podają, że aż 70% obrazów publikowanych w mediach społecznościowych będzie tworzonych lub edytowanych za pomocą narzędzi AI, takich jak Midjourney czy DALL·E. Wedle tego raportu już obecnie ponad 80% rekomendacji treści w mediach społecznościowych opiera się na algorytmach sztucznej inteligencji, co znacząco zwiększa retencję użytkowników, czyli utrzymywanie ich uwagi i zaangażowania w dłuższym czasie.

W tekście tym posługuję się również pojęciem *trendu*. Jak podaje *Słownik języka polskiego PWN* (2025), *trendy* [wym. *trendi*] oznacza „modny, na czasie”, natomiast *trend* – „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie” (*Słownik języka polskiego PWN*, 2025). My natomiast przez *trend komunikacji wizualnej na Instagramie* będziemy rozumieć zjawisko powielania określonych struktur wizualnych, stanowiących część dynamiki jego *platform vernacular*. W naszym ujęciu jest to więc zbiór obrazów typu *AI action figures*, powielanych globalnie poprzez udostępniany prompt i publikowanych w mediach społecznościowych, głównie na platformie Instagram.

Podsumowując, wymienione wyżej prace dotyczące estetyki Instagrama traktuję jako kontekst dla refleksji nad omawianym w niniejszym artykule zjawiskiem. Wychodząc od roli estetyki w przestrzeni Instagrama, odnoszę ją do takich znanych koncepcji i zagadnień, jak: rozróżnienie pojęć wizualność (*visuality*) i widoczność (*visibility*) (Mateus, 2014; Brighenti, 2010); teoria autoprezentacji Ervinga Goffmana (1959); koncepcja memetyki (Dawkins, 1976) i techno-memów (Shifman, 2013); pojęcie globalności (Robertson, 1995) oraz dyfuzji innowacji (Rogers, 2003).

W analizie obiektów wizualnych typu *AI action figures* zasadne jest połączenie podejść metodologicznych z zakresu badań nad wizualnością (Rose, 2022; Pink, 2005, 2021) oraz badań kultury cyfrowej (*Digital Ethnography*) (Pink i in., 2015), z uwzględnieniem perspektywy netnograficznej (Kozinets, 2010, 2022). W dalszej części doprecyzuję kilka kluczowych aspektów tych podejść, które wzajemnie się przenikają w kontekście refleksji nad usieciowioną komunikacją wizualną w mediach społecznościowych.

Znamienne jest, że droga badawcza Sary Pink prowadzi od namysłu nad wizualnością w badaniach etnograficznych (Pink, 2005) do bycia jedną z głównych przedstawicielek nowego nurtu badań, jakim jest *digital ethnography* (Pink i in., 2015).

W podejściu tym kluczowe jest przesunięcie akcentu z badania „cyfrowego medium” na badanie całego świata jako „cyfrowo zapośredniczonego” — nasyconego technologiami cyfrowymi do tego stopnia, że stają się one integralną i niezbywalną częścią rzeczywistości, której nie sposób analizować w oderwaniu od kulturowych kontekstów.

Z kolei artykuł Johna Postilla i Sary Pink (2012) przedstawia etnografię mediów społecznościowych jako podejście odchodzące od postrzegania internetu jako „odizolowanego miejsca” na rzecz koncepcji *messy web* („brudnej sieci”), w której rzeczywistości online i offline są nierozzerwalnie splecione. Metodologia ta — będąca szczególnym podzbiorem etnografii cyfrowej (*virtual ethnography*) (Hine, 2000) — krytykuje netnografię Roberta Kozinetsa za zbyt silne skupienie na zamkniętych społecznościach online (Kozinets, 2010; Postill & Pink, 2012). Postill i Pink proponują w zamian analizę płynnej społeczności (*sociality*), przenikającej różne platformy i konteksty. Jednak netnograficzne podejście badania „technokultur” funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej (Kozinets, 2010, 2022) można uznać za część szerszej perspektywy *digital ethnography*, badającej kulturę cyfrową jako integralny wymiar współczesnej rzeczywistości.

Ze względu na multimodalność mediów społecznościowych, podejścia te w naturalny sposób łączą się z kontekstem etnografii wizualnej (Pink, 2005, 2021), traktującej dane wizualne jako kluczowy element procesu badawczego.

W mojej pracy będę nawiązywać również do subtelnej różnicy pomiędzy filmem etnograficznym a antropologią wizualną w ujęciu Jaya Ruby’ego (1996), odwołując się także do koncepcji *indigenous media* w ujęciu Faye Ginsburg (2017) zawartej w pracy *Indigenous Media: From U-Matic to YouTube. Media Sovereignty in the Digital Age*. Postaram się połączyć te podejścia i zastosować je do badania komunikacji wizualnej na Instagramie.

Natomiast dla zrozumienia tego, czym są obrazy usieciowione (*networked images*), kluczowa jest publikacja *The Networked Image in Post-Digital Culture* pod redakcją Dewdneya i Sluisa (2022). Autorzy przedstawiają w niej szeroką analizę wizualnej komunikacji usieciowionej, zbudowanej z obiektów wizualnych funkcjonujących w sieci (*network*). Badane w niniejszej pracy *AI action figures* stanowią doskonały przykład takich obiektów — ich podstawowe cechy określone są przez relację z siecią (*network*). Dzięki technologiom generatywnej AI obraz staje się „hybrydowy”, powstając w wyniku współtwórczości człowieka i technologii, co ma istotne znaczenie dla autoprezentacji w kulturze cyfrowej. Jednocześnie jego natura jest „płynna” i „dystrybuowana”, co umożliwia łatwe remiksowanie, powielanie i masowe rozpowszechnianie za pomocą gotowego promptu. Zjawisko to przekłada się na ulotność i krótkotrwałość widoczności tych obrazów w szybkim obiegu trendów na Instagramie.

Metodologia badań

Zaprezentowane wyżej koncepcje stanowią dla mnie punkt wyjścia do opracowania własnej metodologii badań, niezbędnej do wstępnego rozpoznania nieopisanego dotąd zjawiska generowania *AI action figures*. Zadanie to wymaga zestawienia kilku komplementarnych podejść metodologicznych.

Wstępne rozpoznanie zjawiska *AI action figures* chcę oprzeć na eksploracyjnej syntezie interdyscyplinarnych metod jakościowych, łączących tradycje etnograficzne z analizą nowych mediów. Kluczowe podejścia to *digital ethnography* i *visual ethnography* (Pink i in., 2015; Pink, 2021), traktujące obrazy jako performatywne reprezentacje tożsamości w świecie „cyfrowo zapośredniczonym” (Postill & Pink, 2012). Metody te uzupełnia *netnografia* (Kozinets, 2022), umożliwiająca analizę trendu „na gorąco” (kwiecień 2025), oraz koncepcja *obrazu usieciowionego* (*networked image*) (Dewdney & Sluis, 2022), która definiuje *AI action figure* jako „płynny” obiekt wizualny funkcjonujący w dynamicznym obiegu sieci. Rola badacza sprowadza się tu do uczestniczącej obserwacji online z wykorzystaniem „wyczulonego wzroku” (*skilled vision*) (Grasseni 2022). Takie ujęcie pozwoli mi zanalizować studium przypadku postu liderki opinii – Agaty Koman – jako hybrydowego zapisu cyfrowej tożsamości.

Antropologia wizualna w ujęciu Jaya Ruby’ego (1996) starała się wyraźnie odróżnić od filmu etnograficznego, mającego charakter dokumentalnego „opisu etnograficznego”. Dlatego w klasycznym jej rozumieniu koncentruje się ona przede wszystkim na analizie wizualnych tekstów kultury (Sikora, 1999) takich jak film czy programy telewizyjne. Instagram natomiast, z jednej strony, posiada cechy tekstu kultury, o czym pisali też autorzy *Instagram as a Narrative Platform* (Kozharinova & Manovich, 2024). Z drugiej strony, w moich badaniach zaliczam go do współczesnej odmiany *indigenous media*, której bliżej jest do dokumentalnego charakteru filmu etnograficznego. Zwłaszcza w jego współczesnym ujęciu Faye Ginsburg (2017), która, w swojej analizie, odnosiła się głównie do platformy YouTube. Jednak rozwój komunikacji wizualnej na Instagramie sprawił, że obecnie w bardziej bezpośredni sposób niż YouTube dokumentuje on życie swoich użytkowników. Dzieje się to dzięki temu, w jaki sposób zbudowana jest platforma Instagram, która oferuje szybsze i bardziej bezpośrednie dzielenie się swoim życiem, poprzez publikowanie postów i relacji bezpośrednio w momencie przeżywania danej sytuacji.

Dlatego uściślijmy w tym miejscu charakter autoprezentacyjny obiektów wizualnych *AI action figures* publikowanych na platformie Instagram. To, jak rozumiem te estetyczne przejawy bezpośredniej aktywności użytkowników online, jest bliższe fuzji inscenizowanej tożsamości Goffmana (1959), połączonej z osobistym, wizualnym zapisem autodokumentalnym każdego z użytkowników platformy (Hosseini & Masdari, 2021). Dla Hosseiniego i Masdariego (2021) cała komunikacja wizualna na Instagramie traktowana jest jako cyfrowy portret lub autoportret obecności online. Oczywiście ten dokumentalny, estetyczny zapis jest silnie inscenizowany – jednak

każdy film dokumentalny w jakimś stopniu subiektywizuje rzeczywistość, choćby poprzez autorski montaż. Potwierdzają to słowa słynnego dokumentalisty Dzigi Wiertowa: „Zmuszam widza, by widział tak, jak ja mu ukazuję takie czy inne zjawisko” (Wiertow, 1976, s. 27, za: Helman i in., 2007, s. 61). Natomiast doceniany filmowiec i antropolog Jean Rouch, pionier dążący do współdzielenia autorstwa, zapowiedział, że wraz z rozwojem technologii osoby dotychczas filmowane („obiekty badań antropologicznych”) odzyskają władzę nad narracją. Stanie się to poprzez nowe narzędzia, umożliwiające opowiadanie historii o sobie samych:

A jutro? (...) Sny Wiertowa i Flaherty’ego połączą się w mechaniczne ‚kino-oko-ucho’. Spełnią się sny o kamerze tak totalnie uczestniczącej, że automatycznie przejdzie w ręce tych, którzy zawsze stali przed jej obiektywem. W tym momencie antropolodzy nie będą już mieli kontroli nad monopolem obserwacji; ich kultura i oni sami będą obserwowani i rejestrowani (Rouch, 1974, s. 43-44, za: Ruby, 2004, s. 34-35).

Również nasze wizualne obiekty badawcze – *AI action figures* – stanowią kontynuację możliwości autoprezentacyjnych, jakie dają współczesne, „totalnie uczestniczące” w codziennym doświadczeniu Smartfony. „Uczestniczące kamery”, których technologiczna wszechstronność nie tylko pozwala dokumentować codzienność poprzez tworzenie zdjęć i wideo, ale również pozwalają one na natychmiastowe przekształcanie naszych wizerunków za pomocą wbudowanych aplikacji do edycji obrazu. Do tych „klasycznych” aplikacji dołączyły ostatnio także narzędzia generatywnej AI, takie jak *ChatGPT* czy *Gemini*, które pozwalają ów dokumentalny zapis – zdjęcia i filmy – przekształcać ponownie, generatywnie nadbudowując nowe formy wizualne, takie jak *AI action figures*. Jak zauważają badacze (Postill & Pink, 2012; Pink i in., 2015), całe pokolenie jest obecnie niejako przesiąknięte zupełnie nową, cyfrową rzeczywistością.

Jeszcze niedawno antropolodzy wyruszali do odległych kulturowo miejsc, by badać „innych”, „dzikich”, podczas gdy to, co znajdowało się blisko, wydawało się dobrze poznane i stabilne. Dziś sytuacja jest w pewnym sensie odwrotna – to, co nowe i cyfrowe, bezpardonowo wkracza w naszą codzienność, całkowicie ją transformując. Dlatego słowa napisane w Futurystycznym Manifestie Malarstwa Technicznego z 1910 r., u początków industrializacji, wydają się dziś zaskakująco aktualne. Obecnie my wszyscy ponownie jesteśmy niejako „*Prymitywami nowej, całkowicie przemienionej [cyfrowo] rzeczywistości i wrażliwości*” (por. Boccioni, Carrà, Russolo, Balla & Severini, 1910). To zdanie oddaje nastrój dziejowego momentu jednej z największych przemian kulturowych i technologicznych, jaką była rewolucja industrialna, która faktycznie na zawsze odmieniła codzienność człowieka.

Rola współczesnego badacza cyfrowej wizualności, będącego jednocześnie uczestnikiem nowych zjawisk w obszarze kultury i komunikacji wizualnej, ewoluje od pasywnej obserwacji ku aktywnemu rozwijaniu „wytrenowanego wzroku” (*skilled vision*) (Grasseni & Pink, 2018) – czy też, parafrazując, „wyczulonego i refleksyjnego spojrzenia”, które prowadzi badacza niejako w sposób ciągły. Dlatego etnolog z wyczulonym wzrokiem, uważnością badawczą i refleksyjnością może – dzięki własnemu uczestnictwu w zjawiskach współczesnej kultury – jednocześnie je obserwować i analizować badawczo.

Do tego celu, w przypadku analizowanego zjawiska, posłużyłam się moim badawczym kontem na Instagramie, które wykorzystuję do śledzenia trendów wizualnych na tej platformie, a które – poprzez świadomie ustawione preferencje algorytmiczne – jest „wyczulone” na treści dotyczące określonych grup trendów komunikacji wizualnej. Po raz pierwszy zetknęłam się z *AI action figure* w polskojęzycznym poście Agaty Koman z dnia 9 kwietnia 2025 r. Od tego momentu śledziłam intensywnie rozwój trendu przez około trzy tygodnie. W tym czasie testowałam już różne tropy teoretyczne oraz wykonywałam własne obrazy *AI action figures*, jednak – z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego tekstu – nie są one przedmiotem tej analizy.

Opis obiektu wizualnego (*visual object*) *AI action figure* w kluczu budowania estetycznej tożsamości

Z jednej strony cały trend *AI action figures* można badać jako „uśredniony obiekt wizualny” – wspólny strumień komunikacji wizualnej, w którym powtarzalność określonych wzorców opiera się na tych samych lub zbliżonych promptach. Trend ten tworzy wiele podobnych obiektów wizualnych powstałych w czasie jego trwania, o charakterystycznych, wspólnych cechach wizualnych. Dzieje się tak dzięki promptom udostępnianym przez liderów opinii (*early adopters*) (Rogers, 2003), takich jak Agata Koman, których instrukcje były następnie powielane i modyfikowane przez innych użytkowników. Koman zachęcała odbiorców do „wskoczenia w trend” za pomocą tekstu zamieszczonego w swoim poście na Instagramie (obok własnej *AI action figure* – il. 2): „Dobra, wskakuję do trendu 😊 Skomentuj TREND, a podrzucę Ci na priv gotowy prompt do chatu – wygeneruj siebie (lalkę) i daj znać, jak wyszło 😊” (Koman, 2025).

Opis ten, nasycony słowami typu *trend*, *priv*, *prompt*, *chat* czy *na koniec wygeneruj siebie*, świadczy o kształtowaniu się nowej nomenklatury w dynamicznej komunikacji *platform vernacular* Instagrama. Wiąże się to z pojawieniem się specyficznej kompetencji komunikacyjnej, dzięki której taki zapis jest czytelny i zrozumiały dla użytkowników. Jak widać, język ten przesiąka określeniami pochodzącymi z cyfrowej rzeczywistości (Pink i in., 2015), w której wykorzystywanie narzędzi AI w codziennym życiu staje się czymś naturalnym. W tym dopiero formującym się



II. 2. Print screen postu instagramowego z konta Agaty Koman i jej autorskiej *AI action figures* (<https://www.instagram.com/p/DI08kPEMjUm/>). Autor: Agata Koman

świecie odniesień nie dziwi już *generowanie siebie* za pomocą sztucznej inteligencji – nawet w formie *lalki*.

Niezwykle znacząca jest dosłowność sformułowania opisującego podjęcie nowej instagramowej aktywności – „wskakuję w trend”. Na naszych oczach urzeczywistnia się Baudrillardowska wizja symulaków i hiperrzeczywistości (Baudrillard, 1981): laleczki AI tworzą własną chmurę odniesień online, do której człowiek może w pewnym sensie *wskoczyć*. Jednocześnie uczestnik trendu metaforycznie uprzedmiotawia się, stając się *wygenerowaną lalką*. Nie dziwi więc tytuł artykułu branżowego opublikowanego na stronie *perfectcorp.com*, opisującego to zjawisko wraz z gotowym *promptem* stworzonym przez autorów tekstu: *AI Action Figure: How to Turn Yourself into a 3D Figure (PerfectCorp.com, 2025, 11 września)*. W wolnym tłumaczeniu można to odczytać jako zachętę, by *zamienić siebie samego w figurkę 3D*.

Można powiedzieć, że estetyczność Instagrama, ujęta w koncepcji *instagramizmu*, ewoluuje w kierunku nowego etapu – *hiperestetyki*. Hiperestetyka oznacza stan, w którym symulacja obrazu staje się bardziej realna niż samo symulowane odniesienie (Baudrillard, 1981), zacierając granicę między światem rzeczywistym a jego cyfrowym przedstawieniem. W kontekście *AI action figures* proces ten prowadzi do uprzedmiotowienia i komodyfikacji wizerunku: jednostka tworzy idealnie

wystylizowane *symulakrum* – znak własnej osoby, zoptymalizowany pod kątem wizualnej atrakcyjności i konsumpcji w hiperrzeczywistości sieci.

Prompt Agaty Koman, który został mi przesłany w wiadomości prywatnej, zawierał luki pozostawione na „wkład własny” – czyli na element *osobowości* internetowej użytkownika. Jednocześnie emotikony 🥰🔥, które się w nim pojawiły, świadczyły o silnej ekscytacji i entuzjazmie wobec możliwości działania tego narzędzia, które – w połączeniu z własnym zdjęciem – w kilkanaście sekund pozwalało wygenerować spersonalizowaną, estetyczną tożsamość cyfrową. Dopiero wzbogacenie tekstowego promptu o obraz referencyjny (*reference image*) – który umożliwił wygenerowanie zindywidualizowanej *AI action figure*. Tekst brzmiał następująco:

Super! 🥰 Przesyłam prompt:

„Stwórz realistyczną grafikę przedstawiającą lalkę w stylu „real life action figure” zapakowaną w kartonowe pudełko. Lalka ma maksymalnie przypominać mnie ze zdjęcia.

Główne kolory opakowania: [kolor opakowania].

Wewnątrz, obok lalki (w plastikowych przegródkach), znajdują się akcesoria charakterystyczne dla mnie [wymień akcesoria].

Na górze pudełka napis [wpisz napis].

Całość powinna być nowoczesna, instagramowa, modna i estetyczna.”

Nie zapomnij załączyć swojego zdjęcia!

Wklej go do chat gpt, uzupełnij swoje dane i pochwal się wynikami! 🔥 (Koman, 2025).

Jak czytamy w przesłanym tekście *promptu*, wyraźnie podkreślony został w nim aspekt estetyki Instagrama: „Całość powinna być nowoczesna, instagramowa, modna i estetyczna.” Świadczy to o tym, że „instagramowa estetyka” została trwale osadzona w strukturę tych wizualnych, cyfrowych autoprezentacji. Co niezwykle interesujące, autorka z góry zakłada, że *Chat GPT* „rozumie”, co oznacza sformułowanie „Całość powinna być (...) instagramowa (...) estetyczna.” Pokazuje to, że przytaczany wcześniej *instagramizm* (Manovich, 2016) można uznać za trwały element współczesnej kultury cyfrowej oraz codziennych praktyk wizualnych.

Co ważne, w kontekście autoprezentacyjnego aspektu tego zjawiska, pierwsze *AI action figures* pojawiły się w innym medium społecznościowym – stworzonym z myślą o celach zawodowych – *LinkedIn*. W przestrzeni tej użytkownicy prezentują się jako profesjonaliści z wybranych dziedzin, pokazując swoje osiągnięcia oraz portfolio. Na tej platformie kreowanie postaci *AI action figure* zyskało więc inne, zawodowe uzasadnienie – stanowiąc zarazem humorystyczną formę pokazania swojej profesjonalnej osoby. Już na wczesnym etapie rozwoju trendu kluczowe stało się indywidualne dostosowywanie elementów rozpoznawalnych dla danej branży. Wiązało się to z wyborem określonych artefaktów zawodowych, takich jak laptop, aparat fotograficzny czy ikonki platform mediów społecznościowych,

w których dana osoba się specjalizuje. Do tego wizualnego opisu zawodowego – na opakowaniu figurki AI – dodawano również opis tekstowy profesji, jak zrobiła to Agata Koman, określając się jako „trenerka *mobile video* i marketingu”.

Kiedy następnie trend „wylał się” na inne platformy, nastąpił jego remiks – pierwotne znaczenie uległo rozmyciu, stając się jedynie tłem kolejnych wariantów wizualnych. Wówczas część *AI action figures* nadal nosiła znamiona autoprezentacyjnego *wizualnego mikro portfolio*, inne zaś przekształciły się w formy humorystyczne – przedstawiające cechy charakterystyczne określonych narodowości lub budujące tożsamość marek poprzez tworzenie *AI action figures* jako firmowych maskotek.

My jednak w tej analizie skupiamy się na *AI action figures* kreowanych przez osoby prywatne – prowadzące konta osobiste, często stanowiące lub aspirujące do miana marek osobistych. Z pewnością profil Agaty Koman jest przykładem silnie zbudowanej marki osobistej, konsekwentnie i świadomie rozwijanej również w wymiarze wizualnej spójności jej *feedu*. W tym kontekście *AI action figure* Agaty Koman idealnie wpisuje się w to, co możemy określić mianem jej *personal feed vernacular*. Jest to jej autorska wersja *platform vernacular* całej platformy Instagram. To idealne wpasowanie opublikowanej przez nią postaci *AI action figure* ujawnia się na kilku płaszczyznach. Nawiązuje ono jednoznacznie do warstwy prezentowanych przez nią treści (*contentu*) i narracyjnego *storytellingu* całego profilu, który opisany jest dokładnie tak: „*Agata Koman. Trenerka mobile video i marketingu.*” Opis ten został dosłownie skopiowany na opakowaniu *AI action figure*, legitymizując i konstruując jej cyfrową tożsamość zawodową.

Co równie ważne, aspekt spójności wizualnej *AI action figure* doskonale współgra z estetyką całej wizualnej osoby kreowanej na jej profilu. Już na pierwszy rzut oka widoczny jest charakterystyczny zielony odcień opakowania *AI action figure*, pokrywający się z kolorem używanym przez autorkę w napisach w innych postach. Kolor ten nawiązuje również do rozpoznawalnej dla jej społeczności, charakterystycznej marynarki, z której autorka zasłynęła, nagrywając swoje dynamiczne i wyróżniające się pionowe materiały wideo (*reelsy*). Agata Koman ma ją także założoną na zdjęciu profilowym swojego konta. Dodatkowo, postawa jej *AI action figure* – z ręką opartą na biodrze – nawiązuje do pewności siebie Agaty Koman jako profesjonalistki (taki wizerunek autorka ta konsekwentnie prezentuje w swoich publikacjach). W tym przypadku pierwotne przeznaczenie *AI action figures* stosowanych na *LinkedInie* zostało zaadaptowane do wizualnego i *contentowego* charakteru marki osobistej influencerki kreowanej na Instagramie. Potwierdza to również spójność estetyczna jej *personal feed vernacular*. Dlatego tę autorską, instagramową i świadomie budowaną multimodalną komunikację wizualną Agaty Koman określimy mianem *personal feed vernacular* jej profilu.

Jak widzimy, potoczny, osobisty język prezentowany na *feedzie* konta jest bardzo wielowymiarowy i wielopoziomowy. W zawodzie Koman „wskakiwanie w trendy”

stanowi „DNA” *storytellingu* jej profilu, co – jak widać po liczbie obserwujących (135 000 – zob. Koman, 2025) – odpowiada na potrzeby jej społeczności.

Oczywiście koncepcja *personal feed vernacular* zaznaczona jest tutaj jedynie jako trop badawczy, otwierający pole dla dalszych, pogłębionych analiz cyfrowej tożsamości wizualnej kreowanej na Instagramie. Należy jednak podkreślić, że *personal feed vernacular* obejmuje znacznie więcej istotnych aspektów niż tylko wymiar wizualny. Ten „osobisty język potoczny” rozumiany jest szerzej niż tylko „identyfikacja wizualna” marki osobistej. W zakres *personal feed vernacular* wchodzi wszelkie przejawy komunikacyjne użytkownika – takie jak osobowość twórcy widoczna w publikowanych materiałach wideo, czy sposób kontaktowania się ze społecznością poprzez relacje (*stories*). Jest to jeden z najbardziej interesujących tropów badawczych, jakie wyłaniają się z tego wstępnego rozpoznania zjawiska AI action figure.

W kontekście refleksji nad indywidualną estetyką i tożsamością online, budowaną poprzez wizualność, należy odwołać się do artykułu *Feed aesthetics: The vernacular of Instagram* autorstwa Yuling Yao (2019). Autor ten precyzuje, że o ile *platform vernacular* (Gibbs i in., 2015) stanowi zbiór ogólnych norm komunikacyjnych danej platformy – np. wymóg estetyzacji i nacisk na obraz w przypadku Instagrama – o tyle jego *feed aesthetics* koncentruje się na indywidualnym, konsekwentnie kuratorowanym wizualnie wymiarze profilu (Yao 2019). W ujęciu Yao estetyka *feedu* jest zarówno indywidualną, jak i społeczną normą estetyczną, w ramach której użytkownicy zarządzają spójnością wizualną, aby budować wiarygodność, autorytet oraz własną markę. Yao podkreśla, że estetyczny *feed* to coś więcej niż suma pojedynczych postów – to „metatekst”, spójna narracja wizualna, którą użytkownik nieustannie performuje.

Z perspektywy naszego badania koncepcja ta (Yao, 2019) doskonale rezonuje z pojęciem *personal feed vernacular*, stanowiąc jego teoretyczne ugruntowanie w obszarze estetyki. AI action figure Agaty Koman (il. 2)s. 15) wpisuje się w spójną stylistykę jej konta, stając się nowym elementem tego metatekstu – świadomie zarządzanego w celu wzmocnienia jej cyfrowej tożsamości zawodowej. Jednak pojęcie *feed aesthetics* może okazać się pojęciem zbyt wąskim, jeśli zechcemy głębiej zrozumieć dynamikę osobistego języka wizualnego – zarówno w przypadku marek osobistych, jak i kont stricte prywatnych. Odnosi się ono bowiem głównie do kuratorowanej, często powielanej estetyki użytkownika. Natomiast koncepcja *personal feed vernacular* poszerza rozumienie osobistego języka wizualnego o takie elementy, jak osobowość twórcy, przejawiająca się w nagraniach *video*, stylu narracji i *storytellingu*, w pisaniu postów czy indywidualnych sposobach komunikacji ze społecznością. *Personal feed vernacular* oznacza więc „osobisty język” silniej osadzony w osobowości użytkownika, multimodalny i intertekstualny (Highfield & Leaver, 2016), a nie jedynie estetyczny.

Inne tropy teoretyczno-badawcze *AI action figures* oparte na estetyce

Estetyka *AI action figures* wobec wizualności (*visuality*) i widoczności (*visibility*)

Kluczowa dla platformy Instagram nie jest czysta wizualność, lecz ta wizualność, która staje się widoczna. Rozróżnienie to wprowadził Mateus (2014), podkreślając zasadniczo odmienny charakter pojęć *visuality* (wizualność) i *visibility* (widoczność). *Visuality* odnosi się do zmysłowego, percepcyjnego aktu widzenia, podczas gdy *visibility* jest zjawiskiem społecznym, kulturowym i symbolicznym, wykraczającym poza czysto optyczne procesy postrzegania. Brighenti (2010) postrzega widoczność (*visibility*) jako rozszerzenie wizualności (*visuality*), nasycone znaczeniem symbolicznym. Gdy mówimy, że coś jest widoczne, nie wskazujemy jedynie na jego percepcję, lecz również na wymiar kolektywnego zainteresowania. Centralnym punktem jego argumentacji jest rozróżnienie między zjawiskami wzrokowymi a społeczną konstrukcją widoczności (Brighenti, 2010). Jest to bardzo przydatna perspektywa, poprzez którą należy prowadzić namysł nad tym, w jaki sposób powielanie obiektu wizualnego *AI action figure* – budujące trend na Instagramie – umotywowane jest chęcią zapewnienia sobie widoczności i autoprezentacji. Dzięki temu autor *AI action figure* wpisuje się w strumień komunikacyjny określonej wspólnoty i języka potocznego platformy (*platform vernacular*).

Aspekt autoprezentacji *AI action figures*

W celu głębszego zrozumienia mechanizmów konstruowania *widocznej* wizualnej tożsamości cyfrowej, „ucieleśnionej” w postaci *AI action figure*, możemy odnieść się do klasycznej teorii socjologicznej – teorii autoprezentacji Ervinga Goffmana, którą autor zawarł w słynnej pracy *Człowiek w teatrze życia codziennego* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) (Goffman, 1959).

Goffmanowska perspektywa postrzega interakcje społeczne jako spektakl, w którym jednostki działają jak aktorzy na scenie, celowo zarządzając wrażeniem, jakie wywołują na innych. W przestrzeniach takich jak Instagram głównym czynnikiem kształtującym owo wrażenie jest oczywiście świadomie kreowana *wizualność*, która staje się *widoczna* dzięki zastosowaniu określonych zabiegów estetyzujących, takich jak omawiane *AI action figure*.

W kontekście Instagrama to indywidualny *feed* można uznać za główną „scenę” (*front stage*), na której użytkownicy prezentują starannie wyselekcjonowane i inscenizowane aspekty swojej tożsamości. W przeciwieństwie do tradycyjnych interakcji, które są ulotne i przebiegają w czasie rzeczywistym, autoprezentacja na Instagramie wymaga długoterminowego, konsekwentnego zarządzania publikowaniem treści wizualnych, a jej efekt – *feed* – stanowi trwały, kuratorowany artefakt (Rhomari & Mifdal, 2025). Co ważne, składa się on z poszczególnych, multimodalnych postów (Pink, 2011), które przeważnie tworzone są intencjonalnie w celu autoprezentacji,

podobnie jak analizowane postaci *AI action figure*. Warto jednak postawić pytanie, czy zawsze tak jest? Czy w niektórych przypadkach estetyka *AI action figure* nie stanowi jedynie fasady w duchu Goffmanowskiej autoprezentacji (Goffman, 1959), mogąc działać jako agent zmiany tożsamości, wykraczający poza samo doświadczenie inscenizowania wizerunku?

Estetyczna memetyka i techno-memy

Richard Dawkins, twórca pojęcia *mem*, w swojej pracy *The Selfish Gene* opisywał go jako kulturowy odpowiednik genu – jednostkę informacji zdolną do replikacji, transmisji i ewolucji (Dawkins, 1976). W ujęciu tego autora memy utrzymują się i rozprzestrzeniają tylko wtedy, gdy są wystarczająco atrakcyjne, proste i podatne na modyfikacje. To one – podobnie jak slogany, melodie czy obrazy – rządzą obiegiem kulturowych znaczeń, „replikując się” w ludzkich umysłach i działaniach (Dawkins, 1976).

W tym duchu Limor Shifman (2013) rozwinęła klasyczną koncepcję Dawkinsa, opisując memy wizualne jako nośniki praktyk kulturowych, które są efektywne, jeśli spełniają kilka kluczowych warunków: są rozpoznawalne, estetycznie spójne, modyfikowalne oraz kompatybilne z dominującą logiką platformy (Shifman, 2013). Autorka ta w swojej pracy *Memes in Digital Culture* opisała mem jako zestaw kulturowych instrukcji, które są rozpoznawalne, przekształcalne i rozprzestrzeniane przez uczestników danej kultury cyfrowej (Shifman, 2013).

Wydaje się, że u podstaw popularności *AI action figure* leży właśnie ta logika – niezwykła łatwość wpasowania się w rozpoznawalny format (poprzez powielanie *promptów*) oraz jego dalsze przekształcanie bez naruszania struktury wzorca, poprzez wypełnianie „pustych pól” elementami własnej tożsamości.

Susan Blackmore natomiast w *The Meme Machine* (1999) wprowadza pojęcie *techno-memu* – takiej formy memu, która istnieje dzięki technologii i rozprzestrzenia się za jej pośrednictwem. Autorka rozwija ideę, że technologia nie tylko wspomaga, lecz staje się aktywnym uczestnikiem procesu kopiowania, modyfikowania i dystrybucji memów jako transmiterów kultury (Blackmore, 1999). Warto zauważyć, że myśl Blackmore została sformułowana na długo przed pojawieniem się narzędzi takich jak *Chat GPT*. Zjawisko *AI action figure* idealnie wpisuje się w jej koncepcję *techno-memu* – jest generowane przez algorytm, zgodne z „oczekiwaniem” platformy (jej *platform vernacular*) oraz natychmiast gotowe do dalszego powielania w ramach cyfrowego obiegu *promptów*, dostosowywanych do potrzeb użytkowników. To właśnie generatywna sztuczna inteligencja, poprzez synergię realnego wizerunku użytkownika i *promptu*, tworzy ostateczny, spójny stylistycznie obraz. To właśnie generatywna sztuczna inteligencja, poprzez synergię realnego wizerunku użytkownika i *promptu*, tworzy ostateczny, spójny stylistycznie obraz.

Podsumowując, to estetyka *AI action figure* oraz prostota ich zastosowania (łatwy dostęp do *ChatGPT* + własne zdjęcie + udostępniony *prompt*) stają się motorem żywotności tych obiektów jako estetycznych *techno-memów* wizualnej komunikacji Instagrama.

Ujednolicona estetycznie homogeniczna globalność a *dyfuzja innowacji* Rogersa

Roland Robertson, prekursor pojęcia *globalność*, zauważył, że idee globalne są zawsze reinterpretowane lokalnie, przybierając wówczas dynamikę procesu globalizacji (Robertson, 1995). W przypadku trendów wizualnych lokalna adaptacja zachodzi jednak często jedynie na poziomie symbolicznych detali. Analiza zjawiska *AI action figure* pokazuje, że w momencie jego największego nasycenia najbardziej widoczne stawały się globalnie dominujące elementy estetyki: czyste tło, centralna kompozycja, ikonki mediów społecznościowych oraz zachodnie atrybuty sukcesu – MacBook, iPhone, aparat fotograficzny.

Aspekt lokalnego dostosowywania globalnych trendów często prowadzi do ujednolicenia i wypierania symboliki lokalnej tożsamości na rzecz atrybutów globalnej przynależności. *AI action figures* tworzone są w obiegu kultury globalnej, jednak przez przedstawicieli różnych kultur lokalnych, z wielu kontynentów i o odmiennej tożsamości etnicznej. Jednak ostateczny efekt prezentuje często ujednoliconą estetykę, w której różnice kulturowe zostają powierzchownie zredukowane do symboli globalnej przynależności. Następuje wówczas estetyczna homogenizacja globalności w przekazie wizualnym. W pewnym stopniu może to ułatwiać globalną komunikację wizualną, gdyż pojawia się ograniczenie zestawu odniesień. Jednak dzieje się to kosztem zatracenia szerszej specyfiki lokalnej. W niektórych środowiskach związanych z technologią może się to nawet okazać pożądane. Można więc postawić hipotezę, że estetyczna homogenizacja globalności sprawia, iż dany komunikat wizualny staje się bardziej czytelny dla szerokiego, globalnego grona odbiorców, a nawet może dynamizować rozprzestrzenianie się trendu.

Zwizualizowałam to zjawisko, tworząc metaforyczną reinterpretację generowanych postaci (il. 3) – *dizajnerów AI action figure* – jako powielanych zestawów wizualnych odniesień, wpadających w pętlę homogeniczności estetycznej, pomimo chęci zaprezentowania własnej wyjątkowości i indywidualizmu. W tej ilustracji *AI* – przykładowy *dizajner*, w pogoni za dopasowaniem się do globalnego trendu, ostatecznie upodabnia swoją postać *AI action figure* do innych, otaczając ją tym samym zestawem globalnych odniesień wizualnych. Paradoksalnie, czyniąc to, stara się jednocześnie podkreślić swoją wyjątkowość.

Każdy trend ma określoną dynamikę żywotności – osiąga swoje „piki”, a następnie ulega rozmyciu. Można postawić hipotezę, że estetyczna, globalna homogenizacja może przyspieszać procesy rozprzestrzeniania się trendów, także wizualnych. Zjawisko to można opisać, odwołując się do klasycznego modelu dyfuzji innowacji



Il. 3. „Estetycznie homogeniczna globalność” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko

Everetta M. Rogersa (2003). W jego ujęciu innowacje – w naszym przypadku trend *AI action figure* – rozpowszechniają się poprzez pięć kolejnych faz: innowatorów, liderów opinii (*early adopters*) – jakim z pewnością była Agata Koman – większość wczesną, większość późną oraz tzw. maruderów (Rogers, 2003).

W przypadku trendu *AI action figures* ścieżka ta okazała się wyjątkowo szybka i dynamiczna. Na początku innowatorzy – niszowi graficy – testowali możliwości narzędzi AI, publikując pierwsze *AI action figures* na *LinkedInie*. Następnie dołączyli do nich „estetyczni influencerzy” pełniący rolę liderów opinii (*early adopters*), którzy bardzo szybko zaczęli publikować swoje *AI action figures*, często udostępniając gotowe do powielenia *prompty*. Tak zrobiła również Agata Koman – traktując to jako wyraz swojej zawodowej aktywności, bycia „na czasie”, technologicznej kreatywności i autoekspresji.

Kolejny etap stanowiła tzw. „większość wczesna” – użytkownicy z głównego nurtu, którzy natychmiastowo zaczęli powielać format. Wreszcie pojawiła się „większość późna”, czyli użytkownicy dołączający w momencie największego nasycenia trendem, oraz „maruderzy”, publikujący swoje warianty *AI action figures* już po jego szczycie – często w chwili, gdy trend przestawał wzbudzać zainteresowanie.

Można więc odnieść wrażenie, że trend wizualny *AI action figures* – dzięki łatwości powielania *promptu* prowadzącego do homogenizacji estetycznej – sam przyspieszył własną żywotność oraz dynamikę rozprzestrzeniania się. Wydaje się więc, że każdy trend wizualny, szczególnie oparty na narzędziach AI i homogenicznej estetyce, posiada dynamiczny, lecz stosunkowo krótki „termin ważności” widoczności.

Wnioski

W świetle przeprowadzonych obserwacji można stwierdzić, że badane w niniejszej pracy *AI action figures* stanowią przykład obrazów usieciowionych (*networked images*) w rozumieniu Dewdneya i Sluisa (2022). Ich podstawowe właściwości określone są bowiem przez relację z siecią – sposób funkcjonowania, rozpowszechnianie oraz widzialność zależą od algorytmicznej logiki platformy. Dzięki wykorzystaniu technologii generatywnej AI obrazy te stają się hybrydowe, powstając w wyniku współtwórczości człowieka i technologii. To ma z kolei istotne znaczenie dla praktyk autoprezentacji w kulturze cyfrowej. Jednocześnie ich natura jest płynna i dystrybuowana, co umożliwia łatwe remiksowanie, powielanie i masowe rozpowszechnianie za pomocą gotowego *promptu*. Zjawisko to przekłada się na ulotność i krótkotrwałość widoczności obrazów w szybkim obiegu trendów na Instagramie, a tym samym potwierdza charakterystyczną dla współczesnej kultury wizualnej efemeryczność treści i ich silne powiązanie z mechanizmami widzialności sieciowej.

Wstępne rozpoznanie zjawiska *AI action figures* pozwala wysunąć tezę, że w przypadku analizowanego fenomenu mamy do czynienia z przejściem od estetyki *instagramizmu* (Manovich, 2017) do *hiperestetyki*. O ile estetyka Instagrama od początku jego istnienia sprzyjała estetyzacji i idealizowaniu codzienności, o tyle trend *AI action figure* stanowi kolejny krok na drodze do *hiperrzeczywistości* Baudrillarda. W tym kontekście *AI action figure* staje się *hiperestetycznym symulakrum* – cyfrowym, idealnie wystylizowanym wizerunkiem, który rozluźnia więź ze swoim bezpośrednim odpowiednikiem w rzeczywistości. Jego wartość leży już nie w referencji do realnego „ja”, lecz w samej cyfrowej *hiperestetyce* – atrakcyjnej, spójnej i łatwo powielanej.

Ilustracja AI „MANUFACTURED FOR THE FEED” (il. 1) stanowi wizualny komentarz omawianego zjawiska, syntetyzując moje wnioski. Obraz ten powstał bez szczegółowego *promptu*; napisy, kolorystyka opakowania i sama postać zostały autorsko wygenerowane przez *Chat GPT*, jako odpowiedź na ogólne założenia mojej analizy. Obiekt ten ilustruje, jak *AI action figures* unaoczniają mechanizm komodyfikacji „ja”: użytkownik projektuje i „wytwarza” swój wizerunek jako produkt dla *feedu*. Przejście od estetyki do *hiperestetyki* wzmacnia napięcie między realnym a generowanym „ja”, a performatywność wizualna staje się narzędziem negocjowania tożsamości w gramatyce platformy. Zjawisko trendu *AI action figure* pokazuje, że generatywna sztuczna inteligencja nie tylko wspomaga proces estetyzacji, lecz

aktywnie współtworzy nową, cyfrową rzeczywistość (Kreft 2025), w której *widoczność* staje się nadrzędną wartością, a granica między człowiekiem-użytkownikiem a jego algorytmicznym *hiperestetycznym* wizerunkiem stopniowo się rozmywa.

Z pewnością jednym z najbardziej obiecujących tropów badawczych jest analiza zależności pomiędzy estetyzacją oraz hiperestetyzacją AI a sposobami budowania tożsamości cyfrowej identyfikacji na osobistych profilach Instagrama. Stanowi to część koncepcji *personal feed vernacular* – indywidualnego języka komunikacji na platformie, ściśle powiązanego z dominującą „gramatyką” *platform vernacular* całego środowiska. Można postawić w tym miejscu również dodatkowe pytania badawcze, aby w przyszłości głębiej zrozumieć zjawiska wizualnej tożsamości cyfrowej: – Jak silny jest stopień utożsamienia się użytkownika z własną podobną wygenerowaną przez narzędzia AI, taką jak *AI action figure*? – Czy taki obraz estetyzuje rzeczywistość, czy też zaczyna ją zastępować, stając się samodzielnym nośnikiem hiperestetycznej tożsamości? Czy generatywna AI współautorsko formatuje tę tożsamość, przyspieszając memetyczną dyfuzję i estetyczną homogenizację form?

W artykule tym estetyka została potraktowana jako soczewka analizy – narzędzie umożliwiające wgląd w nowe praktyki wizualne w momencie ich trwania oraz odniesienie ich do teorii estetyzacji i autoprezentacji cyfrowej. Tekst prezentuje wstępne rozpoznanie zjawiska, skupione na jego wymiarze estetyczno-tożsamościowym – na tym, w jaki sposób nowy typ obiektu wizualnego kształtuje strategie autoprezentacyjne w dynamicznym środowisku komunikacji cyfrowej, w którym estetyka przestaje być środkiem, a staje się być może już celem samym w sobie – prowadząc do zjawiska *hiperestetyki*.

Spis ilustracji

- Il. 1. „MANUFACTURED FOR THE FEED” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowywobeczajawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko.
- Il. 2. *Print screen* postu instagramowego z konta Agaty Koman i jej autorskiej *AI action figures* (<https://www.instagram.com/p/DIO8kPEMjUm/>). Autor: Agata Koman.
- Il. 3. „Estetycznie homogeniczna globalność” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowywobeczajawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko.

Bibliografia

- Arielli, E., & Manovich, L. (2022). AI-aesthetics and the anthropocentric myth of creativity. *NODES Journal of Art and Neuroscience*, (19–20), 91–97. Numero Cromatico Editore.
- Arielli, E., & Manovich, L. (Red.). (2024). *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Beyes, T., Leeker, M., & Schipper, I. (2017). Performativity, performance studies and digital cultures. W T. Beyes, M. Leeker, & I. Schipper (Red.), *Performing the Digital: Performativity and Performance Studies in Digital Cultures*. Palgrave Macmillan.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Oxford University Press.

- Brighenti, A.M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Palgrave Macmillan.
- Boccioni, U., Carrà, C., Russolo, L., Balla, G., & Severini, G. (1910). Futurist Painting: Technical Manifesto. W U. Apollonio (red.), *Futurist Manifestos* (s. 27–30). Thames & Hudson.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dewdney, A., & Sluis, K. (Red.). (2022). *The Networked Image in Post-Digital Culture* (1st ed.). Routledge.
- Georges, F. (2009). Self-representation and digital identity: A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0. *Réseaux*, 2009(2), 165–193.
- Gibbs, M., Messe, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18. 10.1080/1369118X.2014.987152.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. W T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Red.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (s. 167–194). MIT Press.
- Ginsburg, F. (2017). Indigenous media: From U-Matic to YouTube: Media sovereignty in the digital age. W *Cultural Anthropology*, 32(4), 585–596.
- Grasseni, C. (2022). *More than visual: The apprenticeship of skilled visions*. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 11(3), 89–106.
- Hosseini, S.H., & Masdari, F. (2021). The aesthetics of Instagram: Exploring the aesthetics of visual and semantic aspects of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 59–78.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Helman A. & Ostaszewski J. (Red.) (2007) *Historia myśli filmowej*. Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria.
- Kocak, A., Kaja, I., & Erol, B. (2013). Social Media from a Perspective of a Diffusion of Innovation Approach. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 99, 1194–1200.
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (2022). *How to Conduct Netnography: Using an Immersion Journal*. SAGE Publications, Ltd.
- Kreft, J. (2025). *DZIENNIK(AI)RSTWO. Jak sztuczna inteligencja zmienia najciekawszą profesję na świecie*. Universitas.
- Laba, N. (2024). Engine for the imagination? Visual generative media and the issue of representation. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1599–1620.
- Liu, V. & Chilton, L. (2021). Design Guidelines for Prompt Engineering Text-to-Image Generative Models. 10.48550/arXiv.2109.06977.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Manovich, L. (2019). *AI Aesthetics*. Strelka Press. <https://manovich.net/index.php/projects/ai-aesthetics>
- Manovich, L. (2023). AI Image Media through the Lens of Art and Media History. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 19(1), 34–41. <https://doi.org/10.25969/mediarep/22323>
- Manovich, L. (2024). Unreliable Memories. W J.A. Ferreira, M. do C. Ramos, & M. Guimarães (Red.), *Unreliable Memories: Lev Manovich* (s. 7–32). Fundação Eugénio de Almeida. <https://manovich.net/index.php/projects/unreliable-memories>
- Mateus, S. (2017). Visibility as a key concept in Communication and Media Studies. *Estudos em Comunicação*, (25), 109–124.
- Meyer, R. (2023). The New Value of the Archive: AI Image Generation and the Visual Economy of ‘Style’. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 19(1), 100–111.
- Pink, S. (2009). *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Pink, S. (2011). Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: Social semiotics and the phenomenology of perception. *Qualitative Research*, 11(3), 261–276.
- Pink, S. (2021). *Doing Visual Ethnography* (4th ed.). Sage Publications.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. W J. Postill, *The digital researcher: A messy web* (s. 127–146). The University of Chicago Press.
- Preston, L. (2024). The Role of Instagram in Performativity of Post-Digital Authorship in the Comics and Art Publicity Community. *Journal of Digital Creativity*, 35(1), 55–72.
- Rapp, A., Di Lodovico, C., Torrielli, F., & Di Caro, L. (2025). How do people experience the images created by generative artificial intelligence? An exploration of people's perceptions, appraisals, and emotions related to a Gen-AI text-to-image model and its creations. *International Journal of Man-Machine Studies*, 193, 103375.
- Rhomari, D., & Mifdal, M. (2025). Female Influencers' Self-presentation and Digital Leadership in Morocco: A Multimodal Discourse Analysis Approach to their Posted Content on Instagram. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 8., 44–52.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. W M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Red.), *Global Modernities* (s. 25–44). SAGE Publications.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rose, G. (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- Rouch, J. (1974) The Camera and Man, *Studies in Anthropology of Visual Communication*, vol 1, No 1, s. 43–44.
- Ruby, J. (1996). Visual Anthropology. W D. Levinson & M. Ember (Red.), *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (Vol. 4, s. 1345–1351). Henry Holt and Company.
- Ruby, J. (2004) [2000] Mówić do, mówić o, mówić z, mówić przy, *Kwartalnik Filmowy*, Nr 47–48, s. 20–44
- Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A life more photographic: Mapping the networked image. *Photographies*, 1(1), 9–28.
- Schreiber, M. (2017). Audience, Aesthetics and Affordance: Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Journal of Visual Communication*, 19(2), 134–150.
- Setyawan, A. & Pawito, & Purwasito, A. (2024). How Significant is Instagram in Shaping Personal Branding? *Literature Review. Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*. 3., 639–654.
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Sikora S. (1999). Nowe Przestrzenie antropologii wizualnej. *Konteksty. Polska Sztuka Ludowa*, t.53, z. 3, 68–70.
- Sikora S. (2004). Film antropologiczne – antropologia filmu. *Kwartalnik Filmowy*, Nr 47–48, s. 5–7
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.
- Wang, Z., Huang, Y., Song, D., Ma, L., & Zhang, T. (2024). PromptCharm: Text-to-Image Generation through Multi-modal Prompting and Refinement. W *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1–13). Association for Computing Machinery.
- Yau, J.C., & Reich, S.M. (2019). A meta-analysis of authentic self-presentation on social media. *Journal of Media Psychology*, 31(3), 118–132.
- Yao, Y. (2019). Feed aesthetics: The vernacular of Instagram. *Journal of Visual Culture*, 18(3), 389–408.
- Zappavigna, M., & Ross, A.S. (2022). Instagram and intermodal configurations of value Ideology, aesthetics, and attitudinal stance in #avotoast posts. *Internet Pragmatics*, 5(1), 197–226.
- Yao, Y., & Pearce, W. (2025). The visual vernacular of climate change on instagram: how modal convergence between image and text is changing the representation of climate solutions. *International Journal of Communication*, 19, 2221–2246.

Zillich, S., & Riesmeyer, C. (2021). The staged self: A systematic literature review on self-presentation strategies in social media. *Communication & Society*, 34(2), 253–276.

Źródła badawcze

Boston Institute of Analytics. (2025). *The Rise of Generative AI in 2025: Transforming Content, Art, and Design*. <https://bostoninstituteofanalytics.org/blog/the-rise-of-generative-ai-in-2025-transforming-content-art-and-design/>

Elad, B. (2025, 27 sierpnia). *AI in Social Media: Tools and Statistics*. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/ai-in-social-media-tools-statistics/>

Holtermann, C. (2025, 16 kwietnia). *AI Action Figures Flood Social Media (Accessories Included)*. [The New York Times] GV Wire. <https://gvwire.com/2025/04/16/ai-action-figures-flood-social-media-accessories-included/>

Koman, A. [@agatakoman]. (2025, 4 kwietnia). *AI action figure* [Post na Instagramie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIO8kPEMjUm/>

Lei, Y. (2025, 17 września). *AI Action Figure: Transforming the Beauty and Fashion Industry*. Perfect Corp. <https://www.perfectcorp.com/consumer/blog/generative-AI/ai-action-figure>

Pandora's Box Malta. (b.d.). *The History of Action Figures*. <https://pandorasboxmalta.com/history-of-action-figures/> (dostęp 11.10.2025).

Słownik języka polskiego PWN. (2025). *Trend, trendy*. PWN. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/trendy.html>

Julia Andruszko – doktorantka w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach na UKSW w Warszawie. Z wykształcenia antropolog kultury o specjalizacji antropologia wizualna (UAM, UMK). Jej główne obszary badawcze to kultura wizualna i kultura cyfrowa. Obecnie bada głównie nowe cyfrowe formy komunikacji wizualnej platformy Instagram. Posiada doświadczenie jako praktyk komunikacji wizualnej oraz specjalistka ds. komunikacji i budowy marki.