

19 LISTOPADA 2018

„DRIVEN BY INTUITION”: SAMOCHÓD STWORZONY PRZEZ LEXUSA, SCENARIUSZ – PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ. REŻYSEREM LAUREAT OSCARA

Lexus przedstawia pierwszy w świecie film reklamowy, którego scenariusz w całości stworzyła sztuczna inteligencja, a wyreżyserował laureat Oscara.

- Nowy film „Driven by Intuition” powstał dzięki sztucznej inteligencji, stworzonej specjalnie w tym celu przez Lexusa wspólnie z The&Partnership London i Visual Voice
- Koncepcję wcielił w życie laureat Oscara, reżyser Kevin Macdonald
- System sztucznej inteligencji wykorzystuje rozwiązanie IBM Watson oraz liczne źródła danych, w tym nagradzane reklamy dóbr luksusowych i informacje o mechanizmach emocjonalnych, wpływających na percepcję reklam przez widzów
- Film jest główną częścią nowej kampanii „Driven by Intuition”, promującej w Europie reprezentacyjnego sedana Lexus ES. Nową reklamę można już oglądać na kanałach Lexusa.

Lexus, marka znana z innowacji i wykorzystania najnowszych technologii, dokonał eksploracji nowych obszarów sztuki filmowej, prezentując film „Driven by Intuition” – reklamę, której scenariusz został w całości stworzony przez system sztucznej inteligencji (AI, artificial intelligence). Film nakręcił Kevin Macdonald, reżyser filmów „Ostatni król Szkocji” i

„Whitney”, nagrodzony przez amerykańską Akademię Filmową Oscarem dla najlepszego filmu dokumentalnego za „One Day in September”.

Owa bezprecedensowa współpraca między sztuczną inteligencją i wybitnym filmowcem miała na celu zbadanie granic harmonijnego współdziałania ludzi i maszyn oraz roli intuicji w prezentowaniu zalet nowego reprezentacyjnego sedana Lexus ES.

Efektom jest wciągający jednonumotowy film, przedstawiający historię mistrza rzemiosła Takumi, który kończy swoje misterne dzieło i z obawą wypuszcza nowego Lexusa ES w świat, ponieważ auto ma wziąć udział w teście zderzeniowym. Jednak w newralgicznym momencie reaguje system automatycznego hamowania awaryjnego, demonstrując wartość i skuteczność intuicyjnych technologii bezpieczeństwa czynnego, w które wyposażono samochód.

Kreatywne podejście do projektu znakomicie współgra z zaletami nowego ES, samochodu, który natychmiast reaguje na intencje kierowcy i zmieniającą się sytuację na drodze. Daje się to odczuć w zwinności i sile, które zapewnia sedanowi nowa platforma GA-K (Global Architecture – K), a także w inteligentnym działaniu funkcji pakietu bezpieczeństwa czynnego Lexus Safety System+. Potrafią one wykrywać zagrożenia i automatycznie inicjować hamowanie oraz korekty toru jazdy, a także ostrzegać kierowcę, aby zapobiec wypadkowi lub ograniczyć skutki kolizji, jeśli nie da się jej uniknąć.

The&Partnership London, agencja kreatywna Lexusa, stworzyła system sztucznej inteligencji, pełniący rolę scenarzysty we współpracy z partnerem technicznym Visual Voice z użyciem rozwiązania IBM Watson. System przeprowadził analizę szeregu zewnętrznych zbiorów danych, obejmujących obrazy, dźwięk oraz teksty, wyławiając treści, które przyczyniały się do przyznania reklamom nagród. Informacje te zostały wykorzystane przez sztuczną inteligencję do stworzenia atrakcyjnego scenariusza, oddziałującego na inteligencję emocjonalną widzów. Po zakończeniu tego procesu zaproszono Kevina Macdonalda, by przeniósł całą historię na ekran.

Aby stworzyć scenariusz, system sztucznej inteligencji poddano maszynowemu uczeniu z użyciem danych obejmujących reklamy samochodów i innych dóbr luksusowych, które w ciągu minionych 15 lat były nagradzane prestiżowymi Lwami na międzynarodowym festiwalu komunikacji kreatywnej w Cannes. Do systemu wprowadzono też dostarczone przez firmę Unruly informacje o zależnościach z zakresu inteligencji emocjonalnej, wpływających na percepcję reklam przez widzów, które pozwalają optymalnie wykorzystać powiązania działań, obiektów, miejsc i emocji do wyrażenia pożądanego przekazu.

Przy wykorzystaniu tak wielkiej ilości informacji o wcześniejszych reklamach, konieczne było zadbanie o to, by uniknąć wrażenia wtórności lub pospolitości. Dlatego system sztucznej inteligencji wyposażono w dodatkowe dane dotyczące marki Lexus i wytycznych projektu, co pozwoliło zapewnić oryginalność scenariusza i skupienie na marce.

Kevin Macdonald, od początku zaintrygowany pomysłem, natychmiast zrozumiał, że jego realizacja wymaga zupełnie innego podejścia, niż w przypadku konwencjonalnego filmu.

„Gdy tylko dostałem scenariusz, melodramatyczny charakter historii przekonał mnie o jej potencjale” – powiedział reżyser. – „Sztuczna inteligencja nadała maszynie zdolność odczuwania, postawiła ją wobec konieczności walki o przetrwanie, a następnie pozwoliła uciec przed zagrożeniem w stronę zachodzącego słońca, co niesie zadziwiający ładunek emocjonalny, jak na dzieło wygenerowane przez cyfrową platformę. Urzekająco prosta historia stworzona przez sztuczną inteligencję jest fascynująca pod względem interpretacji ludzkich emocji, a jednocześnie wystarczająco nieoczekiwana, by nadać filmowi wyraźnie nieczłowieczy pierwiastek”.

Alex Newland, współzałożyciel Visual Voice, dodał: – „Udział w tym fascynującym projekcie był dla nas jednocześnie wyzwaniem, jak i przywilejem. Przez cały czas jego trwania byliśmy ogromnie ciekawi, jaka będzie jakość działania sztucznej inteligencji i czy jej przekaz będzie zrozumiały dla odbiorców. Ostateczny efekt przerósł nasze najśmielsze oczekiwania, co daje nam ogromną satysfakcję. Wierzymy, że ten projekt uczyni z wykorzystania sztucznej inteligencji do tworzenia treści pełnowartościową, samodzielną dziedzinę”.

Aby lepiej skoncentrować się na tym aspekcie historii, który odwołuje się do intuicji, system sztucznej inteligencji wzbogacono o wyniki eksperymentu przeprowadzonego na zamówienie przez MindX, wydział nauki stosowanej australijskiego Uniwersytetu Nowej Południowej Walii. Jego celem było zbadanie, co wpływa na intuicyjne postępowanie człowieka, a także jak ludzie w dużej mierze kierujący się intuicją reagują na reklamy samochodów.

Efektom jest scenariusz przekonująco pokazujący ludzkie emocje, nieodróżnialny od napisanego przez człowieka z wyjątkiem kilku nieoczekiwanych szczegółów. Na przykład sztuczna inteligencja obdarza samochód zdolnością odczuwania i zadziwiającą głębią emocjonalną, a jednocześnie traktuje ludzkie zainteresowanie oglądaniem wypadków z odrobiną zdrowego cynizmu.

Dave Bedwood, Creative Partner w The&Partnership, skomentował: – „Spodziewałem się, że będę pisał scenariusz reklamy przy pomocy sztucznej inteligencji. Tymczasem to ona wykonała całą pracę. Maszyna opowiedziała historię o ożywającej maszynie. Wcześniej wykorzystanie sztucznej inteligencji było ciekawe ze względu na sam proces, a tym razem jest interesujące, bo stworzyła ona naprawdę dobry produkt”.

„Od początku istnienia Lexus wyznacza nowe granice technologii i designu, dlatego chcieliśmy zrobić coś zupełnie innego – jako pierwsi na świecie – z okazji wprowadzenia na rynek nowego Lexusa ES” – zaznaczył Vincent Tabel, Senior Manager Brand and Communications w Lexus Europe. – „Model ten jest zarówno intuicyjny, jak i nowatorski, co chcieliśmy podkreślić w reklamie. Film, który w efekcie powstał, przekracza nasze oczekiwania co do możliwości sztucznej inteligencji, począwszy od kreatywności, a skończywszy na wyrażaniu ludzkich emocji”.

„Gratulujemy Lexusowi, Visual Voice i The@Partnership sukcesu w pionierskim projekcie wykorzystania rozwiązania Watson w procesie kreatywnym. Magia opowiadania historii będzie się zawsze pojawiać w kreatywnej działalności człowieka, a wykorzystanie

rozwiązania Watson do wskazania wspólnych atrybutów nagradzanych prac jest przykładem możliwości współpracy człowieka z maszyną w erze sztucznej inteligencji. Bycie częścią tego procesu było dla nas przywilejem” – podkreślił Reece Medway, Media and Entertainment Specialist, IBM Watson, UK and Ireland.

„DRIVEN BY INTUITION” – SZCZEGÓŁY WYKORZYSTANIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Długi proces tworzenia scenariusza za pomocą sztucznej inteligencji obejmował „uczenie” się maszyny dużych ilości informacji, konieczne dla uzyskania możliwie użytecznego i szczegółowego efektu.

Pierwszym etapem było zintegrowanie szeregu narzędzi widzenia maszynowego pochodzących od zewnętrznych dostawców z platformą sztucznej inteligencji Visual Voice, obejmującą rozwiązanie IBM Watson. Tak zbudowany system został użyty do przeanalizowania reklam samochodów, które w ciągu minionych 15 lat nagradzono Lwami na międzynarodowym festiwalu komunikacji kreatywnej w Cannes. Parametry zastosowane do zbierania danych koncentrowały się na zawartych w owych reklamach elementach takich jak działania, obiekty, miejsca i emocje oraz na tym, gdzie i w jakich kombinacjach występowały. Reklamom wyrażającym intuicję, instynkt i wiedzę przypisano większe wagi, a wokół tych aspektów zorganizowano dalszą kategoryzację.

Po zebraniu tych danych platformę sztucznej inteligencji Visual Voice wykorzystano do przeanalizowania dużych ilości informacji pod kątem trendów i korelacji, takich jak to, co zwykle wydarza się w środkowej części reklamy czy obiekty i miejsca, które często występują wspólnie. Wstępne wnioski wykazały, że istnieje określony rodzaj nagradzanych reklam, jednak dotyczących przeważnie popularnych marek samochodów. Aby uniknąć stworzenia reklamy dającej wrażenie wtórności lub pospolitości, system sztucznej inteligencji wyposażono w dodatkowe informacje.

Najpierw pulę analizowanych filmów wzbogacono o nagradzane Lwami reklamy dóbr luksusowych innych niż samochody. To wprowadziło nowe pomysły i dane, zapobiegające powstaniu scenariusza o nazbyt mainstreamowym charakterze. Oprócz tego system sztucznej inteligencji wyposażono w wytyczne dotyczące marki Lexus. Każdy element nagradzanej reklamy zgodny z tymi wytycznymi zwiększał współczynnik pewności sztucznej inteligencji.

Wreszcie w celu wskazania indywidualnych preferencji osób opierających swoje postrzeganie reklam samochodów na intuicji, wykorzystano wyniki badania przeprowadzonego na zamówienie przez MindX, wydział nauki stosowanej australijskiego Uniwersytetu Nowej Południowej Walii, które uzupełniły dane o preferencjach szerszej populacji. W ten sposób sztuczna inteligencja nauczyła się nadawać najwyższe wagi preferencjom dominującym u osób opierających się na intuicji w większej mierze od innych.

Jednym z najważniejszych wniosków z badania przeprowadzonego przez MindX było preferowanie doznań emocjonalnych. Aby określić, które aspekty reklam stymulowały

reakcje emocjonalne, do systemu wprowadzono pozyskane z firmy Unruly dane wskazujące reklamy samochodów mające najwyższe wskaźniki emocjonalne. Dane te zawierały serię reklam samochodów (przeanalizowane przez sztuczną inteligencję w sposób opisany powyżej), a także surowe dane opisujące emocjonalne reakcje ludzi na te reklamy. Punktację reakcji emocjonalnych podzielono na różne kategorie dla różnych emocji. Dane te umożliwiły sztucznej inteligencji skorelowanie obiektów, działań i miejsc (obok wielu innych parametrów) z ich emocjonalnym wpływem na człowieka. Te informacje pozwoliły sztucznej inteligencji zbudować możliwość wywoływania różnych emocji u odbiorcy reklamy.

Wszystkie te dane zostały przetworzone przez sztuczną inteligencję, która przypisała najwyższe stopnie pewności aspektom wyróżniającym się konwergencją między różnymi źródłami danych, na przykład często pojawiającym się w nagradzanych reklamach, wywołujących silną reakcję emocjonalną i zgodnych z zasadami marki.

Stworzony w efekcie scenariusz określał nie tylko będącą jego rdzeniem sekwencję obiektów, działań, osób i miejsc, ale i wskazania takie, jak na przykład zalecenie ograniczenia tekstów mówionych. Ten dokument, definiujący kryteria sukcesu określone przez sztuczną inteligencję, stał się podstawą dla stworzenia unikalnej reklamy Lexusa ES.