

Janusz Bohdziewicz

Uniwersytet Pomorski w Słupsku  
e-mail: janusz.bohdziewicz@upsl.edu.pl

## KINO, STYKI ORAZ TIKI – POŚRÓD ZWIERCIADEŁ PRZECHADZAJĄCYCH SIĘ PO GOŚCIŃCU

The Cinema, Contacts and Tics – in Between Mirrors Carried Along a High Road

**Abstract:** The purpose of this article is to discuss the concept of narration in the “electracy” (cultural phase following the orality and literacy). The article draws inspiration primarily from media theory (McLuhan, Ulmer) and comparative mythology (Campbell). The text analyzes the short film *Get Lost in Great Stories* (Jason Scott, 2020) which celebrates the power of big screen entertainment whilst shining a light on the overwhelming distractions in all of our everyday lives. The imaginations of cinema and media experiences included in the spot are analyzed in terms of time, space, attention, and engagement of communication participants. The text analyzed the indicated differences as manifestations of two culture models: the scene model and the interface model. The scene model assumes a separation between the work of art and the real world, as well as between the creator and the recipient. In contrast, the interface model combines reality and virtuality, influencers and followers, and describes the world of actions, rather than works of art. The essay argues that narratology is no longer useful when the „electracy” comes, but the concept of myth is more appropriate, because this term is not so much about telling a story as it is about creating a sense of intense life (Campbell). Nowadays, “comp-unication” on social media and co-creation of augmented reality are a new form of myth.

**Keywords:** electracy, myth, narration, sense, social media

*„Człowiek może przeżyć trzy tygodnie bez jedzenia, trzy dni bez picia, trzy minuty bez od-  
dychania, ale nawet trzech sekund nie przeżyje bez sensu”.*

Marcin Napiórkowski<sup>1</sup>

<sup>1</sup> M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 7.

O czym zapomnieliśmy? O tym, że głównym celem narracji nie jest opowiadanie świata, ale jego stwarzanie. Ważniejsze od pojmowania rzeczywistości w ramach linearnego biegu zdarzeń i logicznego tekstu (kultury) jest niekoniecznie racjonalne poczucie sensu życia, czyli zagnieżdżenia w sieci dynamicznych i przewidywalnych powiązań ludzi i rzeczy, które umożliwiają wszelką dzielność i ją ożywiają<sup>2</sup> (choćby na krótko: w trakcie seansu filmowego i utrzymujących się po nim wrażeń i refleksji). Poczucie sensu, czyli przynależności do sprzyjającego byciu sobą środowiska, może dziś jednak lepiej od tradycyjnych narracji wywoływać i wzmacniać sposobność kreowania i ekspandowania świetlistych baniek prywatnie przeżywanego kosmosów – jak można nieco nazbyt metaforycznie, ale za to skrótowo ująć oślepiającą prawdę o korzystaniu ze stale poręcznych smartfonów, iluminujących wpatrzonych w nie użytkowników niczym aureole świętych. Otóż to – stawką już nawet nie jest sens, ale sensacja, życie wzmocnione: świętość na wyciągnięcie ręki.

Celem niniejszego tekstu jest zatem prowokacja do namysłu nad użytecznością pojęć z zakresu narratologii do objaśniania komunikacji w sferze internetu. W artykule, którego punktem wyjścia jest analiza spotu promującego jedną z sieci kin, porównane zostaną dwa równoległe, różne sposoby kreowania i komunikowania sensu – narracyjny model kina fabularnego oraz „erracyjny” model mediów społecznościowych. W dalszej części szkicu zostaną one zinterpretowane w kontekście szerszej rozumianych paradygmatów kulturowych sceny i interfejsu, które obok paradygmatu rynku i ołtarza ścierają się współcześnie jako nie zawsze rozpoznane w odmienności wzorce relacji międzyludzkich. Przy wszystkich różnicach analizowanych trybów myślenia, które zostaną tu wyostrome z pominięciem dyskusyjnych niuansów, oba modele – sceny i interfejsu – są jednak realizacją tej samej, ludzkiej potrzeby intensywnego życia, co pozwala rozpoznać w praktykach użytkowania sieci nową formę mitu. Oczywiście, krótki esej może być tylko – trzeba to powtórzyć – prowokacją do namysłu i otwarciem perspektywy innego myślenia o rzeczywistości medialnie rozszerzonej, pełnej nowych kwestii do rozważenia.

## Opowieści niezwykłe

*Ztrać się w niezwykłych opowieściach* (2020, reż. Jason Scott) to krótki i bardzo intrygujący film, który jeszcze do niedawna można było oglądać pośród innych reklam wyświetlanych przed pokazami fabuł w salach Multikina. W różnych wariantach językowych jest on ciągle dostępny na kanałach YouTube’a polskiego dystrybutora oraz innych sieci należących do Vue International<sup>3</sup>. Ewidentnym celem tego klipu wydaje się promocja profesjonalnych produkcji filmowych oraz oglądania ich

<sup>2</sup> Por. M. Heidegger, *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 89–125; zob. też J. Bohdziewicz, *Osiem pochwał. Szkice z antropologii myślenia*, Wydawnictwo Pasaże, Kraków 2021, s. 7–11, 17–29.

<sup>3</sup> Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=6njGxmqrE> (dostęp: 13.02.2024).

w kinie – w wygodnym zasiedzeniu przed wielkim ekranem – w opozycji do masowej komunikacji audiowizualnej za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Dynamicznym sekwencjom prezentującym rozmaite sposoby tworzenia i odbioru różnego typu „narracji” towarzyszy z offu werbalny komentarz, który w polskiej wersji wypowiediany jest przez popularnego muzyka Bartosza Waglewskiego (Fisza), ale w oryginale wygłasza go znany z *Gwiezdných wojen* John Boyega, który zresztą nagle – w toku wypowiedzi – pojawia się wewnątrz spotu we właściwej sobie roli aktora wchodzącego właśnie na plan zdjęciowy, by zagrać w kręconej tam scenie akcji. Rzekomym reżyserem tego filmu w filmie jest ukazany w zbliżeniu Ridley Scott (prywatnie ojciec twórcy tej reklamy), którego autorytet zdaje się ma wzmocnić siłę perswazyjną obrazu krzewiącego wyższość kinematografii nad komunikacją<sup>4</sup>.

Promocyjny film trwa dwie i pół minuty, a skomponowany jest z pięciu niemal równych, oddzielonych wyraźnymi cięciami montażowymi części, które ukazują po kolei: najpierw dualne zestawienie wizji kreowania treści internetowych z inscenizacją powstawania filmu fabularnego, potem zaś konfrontację wyobrażenia powszedniego kontekstu sieciowej komunikacji z obrazem niemal świątecznie podekscytowanej publiczności kinowej; całość kończy się wyświetleniem podsumowujących haseł i logo dystrybutora. W pierwszej części oglądamy więc przede wszystkim ludzi idących ulicami lub siedzących przy knajpianych stolikach, którzy wszyscy albo wpatrzeni są w swoje smartfony, albo właśnie wykonują nimi zdjęcia lub filmiki. W drugiej kamera zapuszcza się na oddzielony od ulic plan zdjęciowy, przekraczając kolejne kręgi zajętych produkcją twórców, rzędy monitorów kontrolnych i kamer aż po zbliżenie do jednego z ekranów, na którym można podejrzeć właśnie nagrywaną scenę, kreowaną przez aktora poruszającego się w wirtualnym studiu. Po chwili kadr znów się rozszerza poza granice monitora, ale okazuje się, że to już nieoglądany przez nikogo telewizor stojący w typowym salonie, w którym dzieci wyrwywają sobie z rąk jakiś laptop, a starsi – każdy osobno, siedząc lub poruszając się po domu i podjadając – przeglądają coś na swoich telefonach. Część czwartą rozpoczyna zlewająca się w jedno wizualizacja niepoliczalnych zimnoświeatlnych paneli tabletów i komórek, która gaśnie, by w jej miejsce z ciemności wyłonił się ciepły snop plazmy, iluminujący na twarzach rozsiadłych w komfortowych fotelach i wyraźnie zafascynowanych spektaklem widzów w kinie.

Nie ma tu miejsca, by dokładnie opisywać bogactwo szczegółów ujętych w bardzo płynnej, montowanej cyfrowo w kilku symulowanych mastershotach realizacji. Ich nagromadzenie w wartkim strumieniu kadrów uatrakcyjnia niewątpliwą zabawę, jaką może być dla widza odnajdywanie ukrytych w nim aluzji do znanych dzieł filmowych – począwszy od woreczka poruszającego się swobodnie na wietrze (zapamiętanego z *American Beauty*), przez charakterystycznego bączka (*Incepcja*), a na

<sup>4</sup> Proponuję tu neologizm, który jest kontaminacją słów komputer i komunikacja, oddający w moim przekonaniu prawdę i fenomen tego, że żadna komunikacja za pośrednictwem sieci nie jest już po prostu relacją nadawców z odbiorcami, ale jest monitorowana i często stymulowana przez ukryte dla większości użytkowników sieci algorytmy i komputacje.

plastrze opatrującym szyję jednego z mieszkańców przedstawionej nam rodziny (aluzja do *Pulp Fiction*?) nie kończąc. Potocznej prezentacji towarzyszy rytmiczna i energetyzująca muzyka oraz, jak już wspomniano, głos z offu, po części oceniający pojawiające się obrazy, a po części instruujący odbiorców o przyjemnościach bywania w kinie. Mowa jest o tym, że „historie [*stories*] są wszędzie”, ale choć można je na bieżąco filmować oraz jednocześnie rozpowszechniać w internecie, to niemal absurdalna skrótość tych nagrań oraz ich banał nie służą „zatraceniu się” w nich. Najlepszymi narracjami są te wytworzone przez twórców filmowych, które koniecznie trzeba oglądać na ogromnych ekranach w multipleksach, śledząc je wraz z innymi widzami, wyciszającymi na te godziny swoje telefony i zapominającymi o wszystkich spływających na bieżąco powiadomieniach.

W internecie można znaleźć filmowy felieton o pomysle kampanii, której częścią jest ta reklama, i zapleczu powstawania opisywanego tu spotu<sup>5</sup>. Można się z niego dowiedzieć, że zamiarem twórców było odświeżenie zainteresowania kinem i sztuką filmową – stąd spektakularny styl i rozmach produkcji, a także udział w niej gwiazd kinematografii z Ridleyem Scottem na czele, który zresztą pokazuje się na ekranie nie tylko w roli reżysera przy pracy, lecz także jako internauta, zaabsorbowany właśnie otrzymanym zdjęciem pieska. Ten wizualny manifest sztuki filmowej nie jest wszak zwrócony przeciw nowym technologiom, a tym bardziej ich użytkownikom, ale raczej ma przekonać o wartościach płynących z uczestnictwa w kinowych seansach. W internecie także znaleźć można raporty z badań przeprowadzonych na zlecenie Vue przez psychologów z University College London, które poprzedziły to marketingowe przedsięwzięcie, a z których wypływa dobra nowina o niemal zbawiennym wpływie wspólnotowego doświadczenia kinowego na fizyczne i psychiczne zdrowie widzów<sup>6</sup>. Ironią losu jest, że klip miał swoją premierę w styczniu 2020 roku – tuż przed pandemią COVID-19 i serią *lockdownów*...

## Kino, media – dwa bratanki, lecz nie bracia

Na przykładzie filmu Jasona Scotta można uważniej przyjrzeć się dość powszechnemu dyskursowi na temat podobieństw i różnic między sposobem przeżywania kina a trybem korzystania z elektronicznych osobistych mediów audiowizualnych. Reklamówka, by raz jeszcze przypomnieć, w pierwszych dwóch częściach unaocznia z pewną przesadą różnice między produkowaniem treści przy użyciu smartfonów a tworzeniem pełnometrażowego filmu fabularnego. W dwóch kolejnych partiach zestawione są – w obrazowym wyostreniu odmienności – z jednej strony, charakterystyczne cechy odbioru cyfrowych przekazów w kontekście codziennego, zwłaszcza domowego życia, oraz z drugiej strony, atrybuty oglądania filmów w kinie. Już

<sup>5</sup> Zob. [https://www.youtube.com/watch?v=ieP\\_Es2wVWc](https://www.youtube.com/watch?v=ieP_Es2wVWc) (dostęp: 13.02.2024).

<sup>6</sup> Zob. <https://www.myvue.com/news-competitions/get-lost-in-great-stories>; na stronie dostępny jest link do raportu z badań w pdf (dostęp: 13.02.2024).

z powyżej zamieszczonych deskrypcji treści (by nie odwoływać się do znajomości tego spotu oraz prywatnych przeżyć autora i czytelników niniejszego szkicu, a tym bardziej rozległej literatury na podobny temat<sup>7</sup>) można wysnuć hipotezę, że kino i media elektroniczne sprzyjają różnym sposobom postrzegania, czucia i myślenia oraz reagowania nawet wtedy, gdy chodzi o recepcję tych samych utworów. Jakkolwiek ukazujący te tryby klip retorycznie je upraszcza i przedstawia w binarnym poróżnieniu, warto w tym miejscu zanalizować te stypizowane ilustracje pod kątem wyeksponowanego w nich stosunku do przestrzeni i czasu, uwagi i zaangażowania komunikujących się osób oraz relacji między podmiotami przeżyć a sferami ich doznawania.

Scott próbuje nas przekonać, że technologie komunikacyjne są już niemal zrośnięte z naszymi ciałami i otoczeniem: stosowane są wszędzie w sposób prawie tak niezauważalny, jak używanie mowy – lub przynajmniej sztuców do jedzenia (fotografowanie posiłków to dla wielu nawyk ważniejszy niż użycie widelca). Natomiast zarówno plan zdjęciowy, jak i sala kinowa to przestrzenie wyłączone z powszedniego użytkowania, niemal sakralne – sam reżyser nazywa je w zakulisowym reportażu sanktuariami.

Media rozszerzają rzeczywistość o wymiar cyberprzestrzenny, w którym produkcje i konsumowanie informacji są stale wymienne, prawie nieodróżnialne – jak w wypadku wykonywania zdjęcia, przesyłania go i niemal natychmiastowego sprawdzania zwrotnych reakcji nań, wśród których mogą być kolejne fotki<sup>8</sup>. Kino natomiast wyraźnie rozdziela pozycje nadawców i odbiorców oraz świat przedstawiony od realnego – film fabularny to najpierw uniwersum wykreowane przez artystów, czasem przy użyciu specjalnych efektów odrealniających ich wizje lub umożliwiających urealnienie ich fantazji, a dopiero potem interpretowanie przez odbiorców w trakcie długotrwałego zwykle procesu oglądania zamkniętego, skończonego dzieła.

Tylko w angielskim komentarzu usłyszeć można ton narastającego powątpiewania, czy można opowiadać świat filmikami o długości kilku sekund lub tymi, które znikają po czasie – podczas gdy dwugodzinne projekcje pełnometrażowych fabuł (bez przerw, przeskoków oraz w wyznaczonym przez twórców tempie) zachwalane są ustami Waglewskiego/Boyegi jako właściwe, by móc się w nich zanurzyć i je przyswoić.

<sup>7</sup> O relacjach kina i mediów, funkcjonowaniu filmu i innych przekazów audiowizualnych w kontekście innych niż kino przekazań pisano bardzo często i na różne sposoby, by wspomnieć tu choćby o książkach Andrzeja Gwoźdźcia oraz wszystkich przygotowanych przez niego antologiach, które zostały uwzględnione w bibliografii.

<sup>8</sup> Zob. N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021; rzecz jasna – nie chodzi tu tylko o wskazanie usankcjonowanego użycia potocznego wyrazu „fotka”, ale wartość tej książki w opisie i zrozumieniu funkcjonowania obrazu w kontekście praktyk użytkowników mediów społecznościowych.

Komunikacyjne aparaty, asystujące dziś ludziom wszędzie, są przedstawiane jako poręczne rejestratory aktualnych zdarzeń – życiowych faktów takich jak zachód słońca, kwiat, kanapka na talerzu – które można niemal beznamiętnie obwieszczać całemu światu. Z kolei powstawanie dzieła filmowego ukazane jest jako praca zespołu fachowców – reżysera, aktorów, charakteryzatorów, operatorów, wykwalifikowanego personelu technicznego itd. – ukierunkowana na tworzenie wymyślnych fikcji.

Snapy, zdjęcia i filmiki powstają często przez przypadek na marginesie sytuacji codziennego życia i tak też – wedle twórców reklamówki – są odbierane: w rozproszeniu, mimochodem, przy okazji przejścia przez miasto czy mijania się z bliskimi w drzwiach domu. Kreacja artystyczna przeciwnie: wymaga skupienia – ciszy na planie i mobilizacji ekipy zarówno w trakcie kręcenia sceny, jak i prac przygotowawczych i postprodukcyjnych – któremu winna odpowiadać uważność widzów, tylko dzięki niej zdolnych do zrozumienia i docenienia złożonego przekazu.

Amatorstwo i okazjonalność posługiwania się mobilnymi telekomputerami przeciwstawione są więc w analizowanym spocie zawodowstwu artystów i domniemanemu przygotowaniu widzów (decydujących się na zakup biletu i przybywających na konkretny pokaz), a jednostkowość użycia osobistych i spersonalizowanych urządzeń lokowana jest na antypodach wspólnotowości obsługi planu i publiczności w kinie.

Reklamówka Vue, zgodnie z panującymi stereotypami, ukazuje mnóstwo zgarbionych sylwetek użytkowników zapatrzonych w ręcznie obsługiwane monitorki oraz pejzaż nowoczesnego mieszkania, w którym wielość niewielkich ekranów zlewa się z oknami i obrazami na ścianach – strumienie wizji krzyżują się ze sobą, transmisje się zawieszają, a domownicy nie słyszą się wzajemnie z powodu założonych słuchawek. Demonstracja chaosu wynikającego z nadmiaru bodźców spływających zewsząd licznymi kanałami informacyjnymi w potoki danych sączących się ze środowiska służy, rzecz jasna, gloryfikacji pełnego „zatracenia się” w obrazie i dźwięku, emanujących z ekranu i systemu nagłośnienia okalającego wyizolowaną ze świata widownię.

Film Scotta – choć nie w sposób otwarty, a może nawet niezamierzenie – wskazuje na egotyczne zamknięcie internautów i sugeruje narcyzm związany ze „społecznościowymi” aktywnościami w różnych serwisach. Z kolei wezwanie do „zatracenia się w niezwykłych opowieściach” zdaje się zachęcać nie tylko do wyłączenia się z sieci bezustannych interakcji, lecz także wyjścia poza siebie, poza świecką podmiotowość w stronę identyfikacji z bohaterami wyłaniającymi się ze świetlistych projekcji w kinie.

Znamienne, że w oryginalnej wersji filmu głos lektora zwracającego się ze swoimi radami do widzów okazuje się głosem aktora patrzącego poprzez oko kamery wprost w oczy potencjalnej publiczności, który po chwili jest już postacią w jakimś postapokaliptycznym świecie, uciekającą przed nieokreślonym niebezpieczeństwem i zabierającą niejako przechwyconą uwagę odbiorców jego przekazu w głąb „niezwykłości”.



## Scena vs. interfejs

Interpretując odnalezione w filmie *Zatrać się w niezwykłych opowieściach* wyobrażenia na temat dyspozytywów kina i kompunikacji – bez wdawania się teraz w polemikę z problematycznymi szczegółami tak uformowanych poglądów – można dostrzec, że w ich binarnym przeciwstawieniu wzorcowo ujawnia się głębsza różnica lub szersza zmiana między odmiennymi paradygmatami kultury. Kino może być oto postrzegane jako reprezentatywny przykład komunikacyjnego ideału sceny – natomiast praktyki użytkowania sieci za pomocą mobilnych urządzeń cyfrowych ugruntowują nowy wzorec bycia-w-świecie, który można sygnować mianem interfejsu. Model sceny, jak wskazuje jego nazwa, zakłada wyraźny podział między światem wystawianym na scenie a światem życia codziennego – między światem fikcyjnym konstruowanym w studiu filmowym i przedstawianym na ekranie a zwyczajną rzeczywistością, z której przybywają widzowie, by obejrzeć imaginowaną im fabułę; są to rzeczywistości równoległe, a przynajmniej bezstyczne w granicach kinoteatru. Model interfejsu, przeciwnie, zakłada przenikanie się światów prezentowanych na rozlicznych monitorach i rzeczywistości użytkowników – w praktyce to prawdziwe zatracenie, styczna interakcja między prostopadłymi wymiarami ekranu i otoczenia, a także między dwiema stronami jednego, dwuaspektowego monitora, o czym można myśleć w ramach analogii do wstęgi Möbiusa, pozornie dwupłaszczyznowej, a naprawdę jednopowierzchniowej, choć pozaginanej. Proponowane tu rozróżnienie ma znacznie bogatsze podstawy w rozumieniu różnych „stanów skupienia” kultury, ale w tym artykule mowa będzie już tylko o niektórych parametrach ścierających się paradygmatów, by na ich tle wyeksponować aktualną kondycję narracyjności<sup>9</sup>.

Nie jest odkryciem, że kino należy do wielkiej formacji, wywodzącej się z wynalazku pisma (malarstwa) i przez dzieje związanej z szeroko pojmowaną piśmiennością (*literacy*)<sup>10</sup>. Mówiąc metonimicznie w potrzebnym tu uproszczeniu, nie chodzi tylko o ekran izolowany w kinie jak scena w teatrze, ale także o trybunę, kazalnicy, katedrę uniwersytecką i szkolną tablicę czy muzealną galerię, a nawet pulpit spikera telewizyjnych wiadomości – zawsze w odniesieniu do odpowiadających im audytoriów i miejsc dla widzów. Chodzi tu o kulturę tworzoną przez profesjonalistów: ludzi władzy, wtajemniczonych kapłanów, poszukujących mądrości filozofów, naukowców i nauczycieli, rozmaitego rodzaju artystów, a współcześnie także zawodowych dziennikarzy. Wszyscy oni traktowani są na ogół jako wyjątkowi i powołani

<sup>9</sup> Model rozumienia kultury w perspektywie trzech paradygmatów rynku, sceny oraz interfejsu – inspirowany m.in. pracami Waltera Benjamina i René Bergera – rozwijany jest od kilku lat, a jego pełniejszy wyraz znaleźć można w: J. Bohdziewicz, *Przeświecenie – o wizjach elektrycznych i dalej (pilot)* [w:] A. Gwóźdź, N. Gruenpeter (red.), *Widzialność wyzwolona*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2018, s. 68–85; J. Bohdziewicz, *Pochwała nieprawdy* [w:] idem, *Osiem pochwał...*, op. cit., s. 165–185.

<sup>10</sup> Za tym zdaniem stoi cała tradycja teorii mediów Szkoły z Toronto oraz dekonstrukcji; por. V. Flusser, *Gest wideo*, przeł. A. Gwóźdź [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997, s. 232.

do odnajdywania prawdy i piękna, zwykle w pewnym dystansie do codziennego uwikłania w świat (często wyposażeni w określone immunitety), by następnie prezentować swe odkrycia w formie skończonych, najlepiej doskonałych dzieł, które pozostali śmiertelnicy winni jedynie chcieć poznawać, rozumieć i przyswajając, co najwyżej dyskutując o nich i je oceniając. Mowa tu o kulturze formowanej przez jawnie działające instytucje państw, kościołów, uniwersytetów i szkół, teatrów i kin, sal koncertowych, wydawnictw i korporacji medialnych – kulturze transmitowanej za ich pośrednictwem od uprzywilejowanych nadawców w kierunku edukowanych w ten sposób odbiorców.

Powszechnie dostępne i masowo używane urządzenia komunikacyjne wydają się nieporównywalnym z niczym wcześniej *novum*, rozwijającym się w konsekwencji zrozumienia, okiełznania i wykorzystania elektryczności – co jest być może prześnioną jak dotąd rewolucją na miarę opanowania przez ludzkość ognia. Koncept interfejsu może budzić oczywiste skojarzenie z technologią komputerową, sposobem jej używania zwłaszcza przy pomocy dotykowych paneli, ale prawdziwym przełomem było już wcześniej wprowadzenie do użycia pokręteł w tranzystorowych radiodiodach i pilotów zdalnego sterowania telewizorami (o konsolach gier nie wspominając), które przeniosły dotychczasowe przywileje nadawców na masy odbiorców<sup>11</sup>. Odtąd wszyscy są równi jako użytkownicy internetu w rozmaitych jego obszarach, wymieniając się w rolach wpływowych influencerów i płynących z prądem *followerów* – bez względu na kompetencje (a nawet im na przekór). Zgodnie z tezą Marshalla McLuhana, że środek jest przekazem<sup>12</sup>, w dobie elektralności (*electracy*)<sup>13</sup> najważniejsze nie są konkretne dzieła, skończone na wzór materialnych ich nośników (kamiennych tablic, papierowych ksiąg, obramowanych płócien, rolek filmowych), ale aktywności na brzegach zawsze bieżącego, otwartego i nieskończonego przepływu fal elektromagnetycznych o różnych zakresach i pod różnymi postaciami, których dyktowanym przez inżynierów zadaniem jest zasilać, wzmacniać i działać w świecie, wspierając i wypierając ludzi we wszystkich powszednich czynnościach. W konsekwencji jednak najbardziej wzmocnieni są dysponenci sieci energetycznych i telekomunikacyjnych, wielkie korporacje kreujące standardy (co raz częściej nietykalnego, udostępnianego z chmur niczym Prawo) oprogramowania i reguły działania serwisów społecznościowych, których sprawczość zwykle pozostaje w ukryciu, jakby ich w ogóle nie było.

<sup>11</sup> Por. F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, przeł. I. Ostaszewska [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków 1994, s. 117–136.

<sup>12</sup> M. McLuhan, *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 212.

<sup>13</sup> Elektralność (*electracy*) jest pojęciem wymyślonym przez G.L. Ulmera w odniesieniu do oralności (*orality*) i piśmienności (*literacy*), które można rozumieć jako kontaminację angielskich pojęć elektryczności i śladu (z nawiązaniem do myśli Derridy); pojawia się po raz pierwszy (wtedy jeszcze jako *videocy*) w: G.L. Ulmer, *Teletheory*, Antropos, New York–Hamburg 2004 (pierwsza wersja opublikowana w 1989), a następnie jest rozwijane w kolejnych książkach tego autora.



W roku 2024 idealistyczny opis modelu interfejsu nie jest wszakże na miejscu, bo wiemy już – trawestując McLuhana<sup>14</sup> – że to nie my korzystamy z mediów, ale to media korzystają z nas<sup>15</sup>. Interfejs to w istocie wciągająca nas gra, hazardowe uzależnienie, które zawsze uczyni nas przegranymi – to proces przetwarzania naszych reakcji, wrażeń, myśli, intencji tak, byśmy nie potrafili już żyć bez podłączenia do terminali i pod pozorem uzyskanej władzy nad komunikacją nie umieli się już obyć bez narzuconej nam służby. Urywając tu rozwijanie tematu ekonomii uwagi i kapitalizmu inwigilacji, warto jednak przypomnieć, że w reżimie sceny także bywaliśmy uJarmiani – by użyć terminu Michela Foucaulta<sup>16</sup> – a ceną za możliwość emancypacji z bazowych dla kultury, rodzimych tradycji (oralnych) było alienujące i standaryzujące przymuszanie do obywatelstwa. Zresztą, przyglądając się omawianej wyżej reklamówce, można zauważyć, że przyjemność „zatrącenia w opowieściach” ilustrowana jest usadzeniem w fotelu z kubłem śmieciowego jedzenia, za co zapewne należało zapłacić, mimo – to już znamy z życia – konieczności oglądania serii reklam przed seansem i prawdopodobieństwa bycia pod presją ideologicznie nasyconej fabuły<sup>17</sup>. Może więc ani scena, ani interfejs, ale raczej odwieczny paradygmat rynku i ołtarza – przepływ dzielnej energii w formie połysków elektro-bitego pieniądza; ale to, na ile kapitalizm jest związany z wymianą towarową (rynkem) oraz kultem złotego cielca (ołtarz), a na ile jest pierwszą poważną konsekwencją dostrojenia myśli do możliwości wykorzystania nieludzkiej energii paliw kopalnych i innych jej zasobów, zasługuje na osobną rozprawę<sup>18</sup>.

## Opowieści vs. wici

W tym miejscu pora spytać o znaczenie kluczowego dla spotu *Zatrąć się w niezwykłych opowieściach* słowa „historia” oraz o sens zawartego w nim przekonania, że „historie są wszędzie”, ilustrowanego obrazami gromadnego robienia zdjęć smartfonami przez ludzi niemal całkowicie pogrążonych w interakcje ze swoimi aparatami. Czy w odniesieniu do *scrollowanych* fotek, snapów, filmików o długości dziesięciu, sześciu lub trzech sekund można mówić o seriach zdarzeń oraz ich logicznym układzie – szukać w nich fabuły i zastanawiać się nad sposobem ich opowiadania? To

<sup>14</sup> Por. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, op. cit., s. 421.

<sup>15</sup> Zob. S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań 2020; M. Fisher, *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, przeł. M. Borowski, Szczeliny, Kraków 2023.

<sup>16</sup> M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Aletheia, Warszawa 1993.

<sup>17</sup> Por. J.L. Baudry, *Ideologiczne skutki funkcjonowania aparatu filmowego*, przeł. A. Helman, „Powiększenie” 1985, nr 1, s. 5–12.

<sup>18</sup> Por. J. Bohdziewicz, *Pisarz świata ponowoczesnego* [w:] D. Czaja (red.), *Sejsmografie/Sismografie. Przypisy do „Nienazwanej teraźniejszości” Roberto Calasso*, Wydawnictwo Pasaże, Kraków 2020, s. 163–177.

w istocie kwestia szersza – wątpliwość, czy bardzo spopularyzowane w potocznym języku pojęcie opowieści (także w niewątpliwie modnym obszarze *storytellingu*) ma jeszcze coś wspólnego z konwencjonalnie rozumianymi narracjami i podlega narratologicznej refleksji. Na przykład analizowany tu spot narracją nie jest – to raczej perswazyjny dyskurs wzmocniony efektowną wizją świata: nie ma tu zdarzeń powiązanych zrozumiałymi relacjami, choć jest próba usadowienia odbiorcy w sensownym układzie odniesienia. A jeśli nawet zdarzy się jakiś obraz przebiegu zajęć na TikToku lub w formie *live-photo*, jakiś mem nadający się do rozwinięcia w anegdotę, to w jakim zakresie – o ile w ogóle – warto podchodzić do niego z pozycji narratologicznej?

W relacji do filmów fabularnych utarte twierdzenie, że kino opowiada historie, wydaje się zrozumiałe i na miejscu. Można nawet powiedzieć, że słynne zdanie Stendhala dotyczące istoty powieści bardziej nawet pasuje do kina niż literatury, bo to właśnie filmy powstają prawie dosłownie dzięki „zwierciadłom przechadzającym się po gościńcu”<sup>19</sup>. Fraza ta, choć może nie wprost, wydaje się wiązać z założeniem, że ruchomy obraz – podobnie jak proza narracyjna – wyraża spojrzenie na codzienny świat życia z zewnątrz, z góry lub z ubocza (poprzez zwierciadło), a objętą tym spojrzeniem całość przedstawia za pomocą części (ograniczonego ramami szklanej tafli odbicia), jaką jest – już bez zdawania się na metafory – zmontowane nieprzypadkowo z nagranych ujęć, skończone dzieło. Tak wytworzona panorama istnienia może aspirować do obiektywizmu – zwłaszcza dzięki użyciu doskonałych technik realizacyjnych, przy pomocy których można pokusić się nawet o próby uchwycenia nie ludzkiej lub boskiej perspektywy w dążeniu do syntetycznej opowieści życia<sup>20</sup> – ale może też mieć bardzo indywidualny charakter, demonstrowany przy zastosowaniu różnych krzywych zwierciadeł i stylów narzuconej światu inscenizacji. Realizm czy imaginacja, ukazywanie czy opowiadanie – porządek sceny prowokuje wręcz czasem orientację na poszukiwanie związku między zdarzeniami w określonym układzie czasu i przestrzeni<sup>21</sup>, najlepiej w toku lektury oderwanej od bezpośredniego splotu z aktualnym usytuowaniem odbiorcy (co nie wyklucza symbolicznej obecności dzieła w świecie i jego wpływu na świat).

W relacji do interfejsowej komunikacji lepsze od pojęcia „historii” byłoby może określenie wynalezione przez Gregory’ego L. Ulmera „mistoria” (*mystory*<sup>22</sup>),

<sup>19</sup> Fraza ta (przytoczona tu w przekładzie T. Boya-Żeleńskiego) pojawia się dwukrotnie w powieści Stendhala *Czerwone i czarne*, za pierwszym razem jako motto XIII rozdziału wzięte z pism Césara Vicharda de Saint-Réala.

<sup>20</sup> Być może niektóre filmy bliskie są marzeniom Olgi Tokarczuk o narratorsze czwartoosobowym, o którym mówiła w swoim wykładzie noblowskim.

<sup>21</sup> Por. A. Laffay, *Opowiadanie, świat, kino*, przeł. S. Kowalski, „Pamiętnik Literacki” 1975, nr 2, s. 175–209.

<sup>22</sup> To kolejny neologizm G.L. Ulmera związany z jego nowatorskim projektem pedagogicznym, ale tu zapożyczony w pewnym oderwaniu od tego projektu, choć na osobny tekst zasługuje to, jak dawna już intuicja amerykańskiego filozofa i pedagoga spełniła się w dobie mediów społecznościowych. Koncept pojawia się po raz pierwszy w: G.L. Ulmer, *Teletheory*, op. cit. (pierwsza wersja opublikowana w 1989), a następnie jest rozwijany w kolejnych książkach tego autora.

akcentujące rolę opo-watela (by rozwinąć tu językową inwencję amerykańskiego dekonstrukcjonisty): osoby aktywnej w świecie i jednocześnie opowiadającej swoją jego wersję w internecie, pełniącą funkcję postaci, a zarazem narratora. Smartfony to jednak nie tyle zwierciadła, służące do chwytania i konstruowania wiarygodnych odbić rzeczywistości, ile raczej lusterka służące do odbijania i roz/prze-szczepiania światła, manipulowania nie tylko naturalnymi odbłaskami rzeczy, ale bardziej nawet przepływającymi w cybersferze strumieniami błysków elektronicznych, by z jednej strony coś nimi naświetlać, z innej kierować uwagę na siebie, a z jeszcze innej po prostu bawić się fenomenem rosnącej oglądalności fotek i skalą oddziaływania tych skrzących igraszek (co przypomina zabawę w „puszczanie zajaczków”). Kompunikacja promuje spojrzenie na rzeczywistość od środka – nie z zewnątrz; rozbijanie jakiejś danej całości na części, by wydobyć z niej twórczą energię – zamiast syntezy ogólnego światopoglądu; spekulowanie tak preparowanymi danymi, przy użyciu różnych aplikacji i praktyk, w celu generowania niekończących się widm rezonujących po całej sieci. Nie o poznanie, a nawet bierne przeżycie tu chodzi, ale o uczestnictwo w świecie, partycypację w obiegu energii, współudział w in-formowaniu społeczności, permanentne o(d)znaczenie siebie – etymologicznie rozumiane szczęście (bycie częścią całości). Im więcej styków z kanałami płynących fal bitów, im szybciej płyną pasma iluminacji, tym mniej czasu na reakcję i refleksję – liczy się bardziej refleks, automatyczny niemal tik odbiorczo-nadawczy i komunikacja na migi.

Nieprzypadkowo więc spot reklamowy Vue International kończy się wizualizacją płomienia rozchodzącego się po wielkim ekranie, w który wpatrują się zgromadzeni na widowni kinomani. Skoro zaś seans kinowy można wyrazić za pomocą metafory jednoczącego społeczność ogniska, ewokując niemal wyobrażenie bazarza opowiadającego dawne dzieje na forum plemienia, to istotę użytkowania serwisów społecznościowych da się ująć przez analogię do wędrowania przez świat z pochodniami – bardziej wszak w trakcie jakiejś harcerskiej gry, zabawy w podchody lub nawoływania znajomych, zapuszczających się w ciemność dla doświadczenia budującej zespół przygody. Oczywiście, przy użyciu tabletów i laptopów można (nie)ciągle odbierać i oglądać przelicznie dostępne w sieci filmy fabularne i dokumentalne, seriale i transmisje spektakli – można też rozmaite opowieści przy użyciu smartfonów kreować, co może zmienia jakość, ale nie gubi zupełnie epickiego kolorytu kultury, nawet jeśli to już tylko fragmenty i witraże konstruowane z rozbitych zwierciadeł sztuki. Jeśli jednak szukać form narracyjnych w oryginalnie sieciowych stylach ekspresji, to tylko na poziomie dostrzeganych w rzeczywistości incydentów i koincydentalnych świadectw transmitowanych z miejsca zdarzeń gdzieś dalej; na poziomie kreowania wyczynów i pojedynczych scen, mikrodramatów w ciągu kilku sekund wywołujących napięcia i rozładowania emocji; na metapoziomie przygód obrazu i przetworzeń wirali<sup>23</sup>. Ewentualnie można śledzić na bieżąco (a więc znów od środka) serie

<sup>23</sup> Por. J.P. Fargier, *Anioł obrazu cyfrowego. Czy Mallarmé wymyślił wideo?* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne...*, op. cit., s. 327.

publikacji (*stories* w tych ramach, które proponowane są w różnych aplikacjach) związanych z jakąś postacią – autofikcje nie tyle opowiadane, ile sprawozdawane przez kogoś, kto jednocześnie jest aktorem zdarzeń<sup>24</sup> – ale nikt nie zmusi do, ani nawet nie ułatwi możliwości ich całościowego uchwycenia: to zawsze rozciągnięte aktualnych i aktualizujących się działań („fokalizowanych” przez dyskretne algorytmy...) miast spójnych i wyjętych ze strumienia zwykłego czasu dzieł.

## Narracje vs. erracje

Mówiąc krótko: na postawione wyżej pytanie o sens użycia pojęcia „historii” w odniesieniu do aktywności społecznościowych w internecie można odpowiedzieć, że posługiwanie się konceptem opowieści traci tu poznawczą efektywność. Jakkolwiek analizy narracji dobrze wspierają interpretacje i krytyczne dekonstrukcje wytworów kultury, także tych krążących w sieci, to stosowanie wobec sieciowych przesylek ograniczonego podejścia narratologicznego zdaje się prześlepiać wagę przemian obejmujących nie tylko media cyfrowe, lecz przede wszystkim mentalność ich użytkowników, którzy jednocześnie są przecież bywalcami kin, teatrów, studentami uniwersytetów i uczestnikami kościelnych zgromadzeń. Większość bowiem przebitok propagowanych w komunikacji nie przypomina już opowieści, ale nawet wieści – a wszystkie pełnią funkcję rozsyłanych wici, które splatają ze sobą na nowo rozmaite społeczności i poruszają je do niepospolitego życia intensywnie przenoszonymi w ten sposób impulsami. Im częściej i prędyj cyrkulują między ludźmi różne flesze, fotki, memy, tym silniejsze są mobilizowane ich obiegiem „asocjety”. Wydaje się, że zjawisko to lepiej tłumaczy szersza niż pojęcie opowieści i bardziej podstawowa niż wymiar narracji idea mitu<sup>25</sup>.

Mit to bowiem pewien całościowy sposób bycia-w-świecie, który umożliwia przebywającemu *Dasein* rozumieć siebie i świat – nie tyle w zgodzie (choć i nie w sprzeczności) z przesłankami zewnętrznego bytu i jakąś obiektywną prawdą (odkrywaną przez nauki, ale rzadko znaną niespecjalistom), ile zgodnie z potrzebą i poczuciem sensu. Innymi słowy, chodzi o pragnienie przynależności do świata, czyli takiego zakorzenienia w środowisku, które sprzyja partycypacji w przepływającym przez rozmaite istoty strumieniu życiodajnej energii. Mit jest właściwie stwarzaniem takiego świata *ex natura*, tyleż przez sprawne działania, umiejętności i posługiwanie się narzędziami, co przez nadawanie sensu, czyli myślowego wiązania ze sobą różnych rzeczy i spraw w całość pojmowanych i orientujących w codziennych poczynaniach procesów, przyczyn, celów, wartości i procedur – choćby to wiązanie

<sup>24</sup> Zob. J. Bohdziewicz, *Mystory/My store. Między tożsamością narracyjną a tożsamością partycypacyjną*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2016, nr 2, s. 165–176.

<sup>25</sup> Nie sposób w tym miejscu wskazać pełnej bibliografii prac mitoznawczych; syntetyczną rekapitulację stanu badań można znaleźć m.in. w: Z. Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, PWN, Warszawa–Poznań 1987; M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, op. cit.

było tylko zobowiązaniem nadającym kierunek strumieniowi świadomości. Zwykle uczymy się świata, po prostu naśladowując innych, słuchając napomnień i instrukcji, działając – a w razie potrzeby odtwarzając jego struktury rytualnie. Na zanik sensu, zawsze możliwy rozpad świata i zagrożenie życia reagujemy bowiem tym bardziej wzmożonym pragnieniem przywrócenia „przedustawnego” porządku – rzadziej dążeniem do zmian albo ucieczką w światy wewnętrzne, alternatywne wykładnie znaczeń, które zresztą mogą okazać się praktycznie użytecznymi kreacjami nowych wizji rzeczywistości.

Opowiadania są tylko formą transmisji mitu – zapamiętywania i przekazywania złożonych struktur, ich utwierdzania w umysłach, utrwalania wiedzy o świecie, programowania myśli w odniesieniu do (wyższych) bezwarunkowych zasad na przekór zmienności otoczenia. Jednakowoż już na poziomie oralnym sugestywne kreowanie bohaterów i ich niebываłych czynów, emocjonujących konfliktów i zaskakujących serii zdarzeń skupia uwagę i pobudza wyobraźnię, co samo w sobie może okazać się przyjemnością dla umysłu, sposobem jego integracji, katartycznej re-kreacji. W epoce pisma z jednej strony rodzą się nowe mity, propagowane przez narracje filozoficzne, historyczne, czy polityczne – z drugiej zaś strony, krzewią się opowieści powstające dla nich samych, generujące światy możliwe, zarówno krytyczne wobec rzeczywistości, jak i oferujące możliwości ucieczki od niej. W końcu głosi się kres zarówno „wielkich narracji”, jak i wyczerpanie literatury – a o stanowienie świata starają się już tylko żądni władzy sensaci i despoci. W dobie kryzysu sensu, spowodowanego być może zderzeniem cywilizacji i wyzwani złączonych z technicznym przeobrażeniem planety – którego, wbrew scjentyistycznej ideologii, na próżno szukać w przeczącej „zdrowemu rozsądkowi” i indywidualnym pragnieniom nauce – szerzą się już tylko autobiografie, wciągające jednostki gry komputerowe i generowane przy użyciu matrycowych algorytmów automity propagowane w serwisach społecznościowych.

Zarysowany tu, w kilku skrótowych i powierzchownych na podobieństwo tweetów zdaniach, kontekst ma posłużyć tylko zwróceniu uwagi na to, że tradycyjne dzieła, teksty o działaniach wypierane są dziś w kreowaniu sensu przez działania na tekstach (a właściwie ich wycinkach i wklejkach) – źródłem sensu jest praktyczna umiejętność posługiwania się urządzeniami elektronicznymi i kon-kreacja płynnych połączeń między ludźmi i powiązań ich opinii wyznaczających odwewnętrznie postrzegane mapy globu: pęczniejące i pękające wśród iskrzących napięć bańki korygujących uniwersum meta-wersji. Jeśli nawet użytkownicy snują w niej jakieś formy opowieści – dzianiny, plecionki, koronki i filce (by odnieść się do źródłowej dla tekstu metaforyki włókienniczej) – to ważniejsze, że umieszczają je w rzeczywistości rozszerzonej, aktualizując w ten sposób najnowszy tryb istnienia mitu: *on-line*. W byciu-w-sieci nie chodzi już o rozumienie dalekosiężnych horyzontów, ile o lepszy dizajn najbliższego otoczenia: sens odczuwany na bieżąco we wzajemnej ekspozycji i nawigacji przy użyciu nie-ludzkich pomocników, by rozpoznać wzajemne upodobieństwa i styki – co ma służyć płynniejszym przepływom mocy i wynikającego zeń szczęścia:

w nowy sposób upragnionej świętości<sup>26</sup>. Jak to wyraził znawca mitów i ulubieniec wielu filmowców, Joseph Campbell, „tym, o co nam chodzi [w kreowaniu mitów, poszukiwaniach sensu – przyp. J.B.], jest doświadczenie życia jako takiego, tak by nasze realne przeżycia na płaszczyźnie czysto fizycznej wywoływały rezonans w głębi naszej najbardziej wewnętrznej istoty i rzeczywistości, byśmy naprawdę doznali upojenia faktem życia. Ostatecznie, o to właśnie chodzi w mitach”<sup>27</sup>.

## Życie niezwykle

Rozbłyskująca w ciemności kula plazmy, przywołana pod koniec klipu Scotta, służąca skojarzeniu seansu kinowego z doświadczeniem opowieści snutej przy ognisku, może być też rozumiana jako symbol powstania światłości, Wielkiego Wybuchu, stworzenia świata. Jeśli każda projekcja filmowa byłaby wtedy rytualnym zanurzeniem w twórcze moce kreacji uniwersum, to gigantyczny pęd rozwoju technologicznego i przyspieszenia komunikacji, jej olśniewająco fantastyczne formy i błyskawiczne emergencje w wyższe stany inteligentnego przetwarzania informacji, pozwala symbolicznie odczuć rozmach pierwotnej i powracającej inflacji Wszechświata. Odrywający się powoli od *Genesis*, pozbawieni złudzeń świetlanej przyszłości, ludzie zdają się rozszerzać każde tu i każde teraz – roz-dzielać świat na drobne, między sobą, najbardziej jak się da. Od pytania o sposoby generowania rozszerzonej rzeczywistości i jej doświadczenia ważniejsza jednak pozostaje kwestia, czy wynikają one z uświęcania kreatywnych jednostek, czy z roszczeń do boskości ulubieńców losu, zdolnych dzięki technologiom przenikać serca mas i zwracać ich przeciw im samym, a ku własnej chwale. Cały poznawczy wysiłek należałoby wtedy skierować nie tylko na teoretyczny namysł, lecz także praktyczny zmysł dążenia do tego, by nie tylko wybrańcy, ale wszyscy ludzie mogli żyć długo i szczęśliwie.

## Bibliografia

- Bal M., *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przeł. E. Kraskowska et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Baudry J.L., *Ideologiczne skutki funkcjonowania aparatu filmowego*, przeł. A. Helman, „Powiekszenie” 1985, nr 1, s. 5–12.
- Benjamin W., *Dzieło sztuki w epoce jego reprodukowalności technicznej* [w:] idem, *Twórca jako wytwórca*, przeł. R. Reszke, Wydawnictwo KR, Warszawa 2011, s. 23–51.

<sup>26</sup> Por. M. Csikszentmihályi, *Urok codzienności. Psychologia emocjonalnego przepływu. Książka dla tych, którzy chcą więcej z życia wziąć i więcej mu dać*, przeł. B. Odymała, Cis, W.A.B., Warszawa 1998.

<sup>27</sup> J. Campbell, *Potęga mitu. Rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbelllem*, przeł. I. Kania, Signum, Kraków 1994, s. 23.



- Berger R., *Restrukturyzacja mitu*, przeł. B. Kita [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997, s. 109–125.
- Bordwell D., Thompson K., *Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, przeł. B. Rosińska, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2014.
- Bohdziewicz J., *Mystory/My store. Między tożsamością narracyjną a tożsamością partycypacyjną*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2016, nr 2, s. 165–176.
- Bohdziewicz J., *Osiem pochwał. Szkice z antropologii myślenia*, Wydawnictwo Pasaże, Kraków 2021.
- Bohdziewicz J., *Pisarz świata ponowoczesnego* [w:] D. Czaja (red.), *Sejsmografie/Sismografie. Przypisy do „Nienazwanej teraźniejszości” Roberta Calasso*, Wydawnictwo Pasaże, Kraków 2020, s. 163–177.
- Bohdziewicz J., *Przeświecenie – o wizjach elektralnych i dalej (pilot)* [w:] A. Gwóźdź, N. Gruenpeter (red.), *Widzialność wyzwolona*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2018, s. 68–85.
- Branigan E., Buckland W. (red.), *The Routledge Encyclopedia of Film Theory*, Routledge, London–New York 2014.
- Campbell J., *Bohater o tysiącu twarzy*, przeł. A. Jankowski, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2013.
- Campbell J., *Potęga mitu. Rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, przeł. I. Kania, Signum, Kraków 1994.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, przeł. I. Ostaszewska [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? ... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków 1994, s. 117–136.
- Cassirer E., *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Czytelnik, Warszawa 1977.
- Csikszentmihályi M., *Urok codzienności. Psychologia emocjonalnego przepływu. Książka dla tych, którzy chcą więcej z życia wziąć i więcej mu dać*, przeł. B. Odymała, Cis, W.A.B., Warszawa 1998.
- Fargier J.P., *Aniol obrazu cyfrowego. Czy Mallarmé wymyślił wideo?* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997, s. 323–330.
- Fisher M., *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, przeł. M. Borowski, Szczeliny, Kraków 2023.
- Flusser V., *Gest wideo*, przeł. A. Gwóźdź [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997.
- Foucault M., *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Maruszewski, Czytelnik, Warszawa 1995.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Aletheia, Warszawa 1993.
- Get Lost in Great Stories with John Boyega. Vue Entertainment. Behind the Scenes*, [https://www.youtube.com/watch?v=ieP\\_Es2wVWc](https://www.youtube.com/watch?v=ieP_Es2wVWc) (dostęp: 13.02.2024).
- Gwóźdź A., *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Universitas, Kraków 1997.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021.
- Laffay A., *Opowiadanie, świat, kino*, przeł. S. Kowalski, „Pamiętnik Literacki” 1975, nr 2, s. 175–209.

- McLuhan M., *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Nancy J.L., *Adoration: The Deconstruction of Christianity II*, przeł. J. McJeane, Fordham University Press, New York 2013.
- Nancy J.L., *Being Singular Plural*, przeł. R.D. Richardson, A.E. O'Byrne, Stanford University Press, Stanford 2000.
- Nancy J.L., *Rozdzielona wspólnota*, przeł. M. Gusin, T. Załuski, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010.
- Napiórkowski M., *Mitologia współczesna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Staszczak Z. (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, PWN, Warszawa–Poznań 1987.
- Taylor M.C., Saarinen E., *Imagologies: Media Philosophy*, Routledge, London–New York 1996.
- The Benefit of Getting Lost*, <https://www.myvue.com/news-competitions/get-lost-in-great-stories> (dostęp: 13.02.2024).
- Tokarczuk O., *Czuły narrator* [w:] eadem, *Czuły narrator*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2020, s. 261–289.
- Ulmer G.L. *Internet Invention: From Literacy to Electracy*, Longman, New York 2003.
- Ulmer G.L., *Teletheory*, Antropos, New York–Hamburg 2004.
- Zatrać się w niezwykłych opowieściach*, <https://youtube.com/watch?v=6njGxrnqerE> (dostęp: 13.02.2024)
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań 2020.