

Kultura elektrycznych węgorzy

Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Miguel Wattson jest elektrycznym węgorzem. Pochodzi z Amazonii, mieszka w Tennessee Aquarium w Chattanooga. W końcu 2014 roku Wattson uruchomił własne konto na Twitterze¹. Nowe posty pojawiają się w sieci, gdy Miguel emituje serię impulsów elektrycznych² – głównie w poniedziałki, środy i piątki, bo wtedy rybi internauta jest karmiony. Liczba osób śledzących jego konto w lipcu 2018 roku wynosiła ponad 30 tysięcy. Co może mieć światu do powiedzenia strętwa (potocznie zwana elektrycznym węgorzem)? Nie wiadomo, na razie *tweety* Wattsona piszą pracownicy Zoo³. Są to żarty, czasem informacje o biologii podwodnego świata, najczęściej onomatopeje typu *zzzzing*, *zonk* i *ka-boom*. Sam fakt, że jest na tym świecie pewna liczba ludzi zainteresowanych wiadomościami od ryby emitującej impulsy elektryczne mówi coś jednak o naszej kulturze. Ten esej to próba zwięzłej analizy tego typu doświadczeń komunikacyjnych współczesnego użytkownika mediów, które można przyrównać do spotkania ze strętwą: krótkich, intensywnych, pobudzających zmysły, wywołujących

emocje, pozbawionych natomiast istotnych treści intelektualnych. Próbuję przemyśleć tezę, że dzisiejsza kultura zmediatyzowana to kultura elektrycznych węgorzy (choć nie twierdę bynajmniej, że to jedyny rodzaj kulturalnego doświadczenia, jaki jest nam dostępny). Zastanawia mnie, w jakiej mierze nasza nawigacja w rojach elektrycznych węgorzy wynika ze specyfiki mobilnych technologii interaktywnych; w jakiej – z hedonistycznych wartości kultury konsumpcyjnej; w jakiej zaś – z natury społecznościowych procesów komunikacyjnych.

Od metafory do modelu

Używając metafory elektrycznych węgorzy dla określenia pewnego rodzaju doświadczenia kulturalnego/komunikacyjnego, zdaję sobie sprawę z ograniczeń i niebezpieczeństw nadużywania metafor w naukowym opisie zjawisk społecznych. Wybieram ujęcie metaforyczne, pociągana potencjałem poznawczym przenośni (specjaliści mówią tu o jej funkcji nominacyjnej, heurystycznej i kreacyjnej), jej użytecznością pragmatyczną, a także – *last but not least* –

¹ <https://twitter.com/eelectricmiguel> [dostęp: 1.07.2018].

² *Meet the Tennessee aquarium's Tweeting electric eel*, http://www.tnaqua.org/newsroom/entry/meet-the-tennessee-aquariums-tweeting-electric-eel?utm_content=bufferc4afe&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [dostęp: 1.07.2018].

³ C. Philips, *Snap, crackle, tweet: Tennessee Tech helps aquarium's electric eel make splash on social media* [w:] "Timesfreepress", 16.01.2015, <http://www.timesfreepress.com/news/life/entertainment/story/2015/jan/16/snap-crackle-tweet-tennessee-tech-helps-aquarium-eel/282710/> [dostęp: 1.07.2018].

wymiarem estetycznym⁴. „Elektryczny węgorz” to opisywana przez Maxa Blacka⁵ metafora rezonansowa, której działanie polega na projekcji pewnego rodzaju „implikacji skojarzeniowych” na opisywany przez nią przedmiot⁶, wywoływaniu u odbiorców „wglądu, jak się rzeczy mają”⁷ niemożliwego do uzyskania za pomocą prostego opisu. To ważna właściwość interakcyjnie rozumianej metafory⁸, zwłaszcza gdy służy ona do przywołania zjawisk w znacznej mierze o pozarozumowym, zmysłowym charakterze. W dodatku użycie metafory pozwala mówić zwięźle i unikać nadmiernej opisowości, pozwalając jednocześnie na intelektualny i wyobraźniowy dostęp do omawianego zjawiska.

Parafraza literalna zawsze mówi za dużo – i ze źle rozłożonymi akcentami (...). straty dotyczą w naszym przypadku zawartości poznawczej; zasadniczą słabością parafrazy literalnej jest nie to, że może być męcząco rozwlekła albo nudnie oczywista (posiadać braki stylistyczne); będąc przekładem zawodzi, ponieważ nie może dać takiego wglądu, jaki daje metafora⁹.

Użycie metafory – tej i kilku innych – traktuję jednak jako wstęp do zbudowania modelu. Uda

się to tylko wtedy, gdy początkowa metafora okaże się wystarczająco nośna i użyteczna.

(...) naukowiec – zwłaszcza w stadium początkowym, kiedy ma do czynienia z nową dziedziną dociekań – bez wahania daje się prowadzić analogiom. Analogie te odgrywają przede wszystkim rolę heurystyczną – występują jako narzędzia wynalazczości dostarczające badaczowi hipotez, które ukierunkują jego poszukiwania. Ważne jest nade wszystko, żeby były płodne, żeby otwierały nowe perspektywy badań: ostatecznie powinno się je wyeliminować, bowiem zebrane wyniki muszą być sformułowane w języku technicznym, którego terminy zaczerpnięte są z teorii związanych z badaną dziedziną. (...) W nauce analogia nie może mieć ostatniego słowa¹⁰.

Metaforyczne ujęcie zagadnienia przynajmniej na początku pozwala na wybór formy eseju; empiryczne potwierdzenie stawianych dalej tez i interpretacji będzie zapewne wymagało systematycznej analizy danych zastanych oraz dalszych badań empirycznych. Będzie to musiało za sobą pociągnąć bardziej zdyscyplinowaną formę artykułu czy raportu badawczego, jak również odmienny język, pozbawiony subiektywizmu i retoryki. Jednak zaletą eseju,

⁴ Por. S. Gajda, *Metafora w dyskursie naukowym* [w:] *Metafory w dyskursie humanistycznym, w mówieniu publicznym i w mowie potocznej*, red. J. Sujecka, Warszawa 2008, s. 29–42.

⁵ M. Black, *Jeszcze o metaforze*, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 74/2, s. 264, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281.pdf [dostęp: 1.07.2018].

⁶ Tamże, s. 266.

⁷ Tamże, s. 257.

⁸ Jak w: M. Black, *Metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 217–234, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234.pdf [dostęp: 1.07.2018].

⁹ Tamże, s. 233.

¹⁰ Ch. Perelman, *Analogia i metafora w nauce, poezji i filozofii*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 247–257, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257.pdf [dostęp: 1.07.2018].

gdy koncepcje poznawcze dopiero się wylaniają, jest możliwość próbowania rozmaitych ujęć i sposobów myślenia. Luksus eseisty to prawo do – koniecznych na tym etapie – pomyłek, ślepych uliczek i niekonsekwencji.

Punkt widzenia semiologa-medioznawcy

Próbuję przy tym przyjąć dwie przenikające się perspektywy teoretyczne: medioznawczą i semiologiczną, nie odrzucając jednocześnie ustaleń socjologów czy kulturoznawców. Moja tożsamość metodologiczna medioznawcy-semiologa nie jest przy tym pozbawiona wewnętrznych napięć i niekonsekwencji. Gdy próbujemy opisywać skomplikowany, nadmiarowy i wewnętrznie sprzeczny obszar kultury zmediatyzowanej, pragnienie logicznej przejrzystości i oparcia ustaleń na twardych danych empirycznych zderza się z poczuciem frustracji. Zarówno medioznawcze, jak i semiologiczne narzędzia i teorie, które mamy do dyspozycji, generują wiedzę, ale pozostawiają niedosyt. Zastosowane w zdyscyplinowanym paradygmacie strukturalnym, opisują najbardziej oczywiste obszary i mechanizmy medialnej semiosfery, lecz tracą z pola widzenia jej nieprzewidywalność i dynamizm, a zwłaszcza nie dają dostępu do realnego doświadczenia uczestnictwa w semiozie. Jeśli ich użyć w duchu poststrukturalnym, do poszukiwania nieciągłości, pęknięć, marginaliów, obszarów wyjątkowych i specyficznych, ustalenia badacza łatwo zamieniają się w opis pojedynczych doznań lub w obronę własnych interpretacji. Nadmiar materiału sprawia w dodatku, że niemal zawsze, zanim zaczniemy analizę, trzeba ustalić, czy nasi czytelnicy znają analizowany tekst albo czy mają za sobą doświadczenie udziału w tym samym procesie komunikacyjnym. W przeciwnym razie

konieczne okazuje się kierowanie czytelników do źródeł – wymóg, by najpierw zapoznali się z analizowanym materiałem. Tymczasem ilość materiału rośnie nieustannie, teksty zmieniają miejsce lub znikają, więc już po krótkim czasie może się to okazać niemożliwe.

Dlatego, przyjmując w tym eseju badawczą tożsamość semiologa-medioznawcy, staram się nie tracić krytycyzmu. Jeśli niekiedy retorycznie dystansuję się wobec narzędzi, których jednocześnie używam, czynię to świadomie i celowo. Nie po to pisze się eseje, żeby dostarczyć czytelnikom twardej, empirycznej wiedzy, lecz by zaproponować sposób myślenia, interpretacji, nieoczywistego łączenia zjawisk. Rezultatem powinna być rozmowa. Dyskusję nad doznaniowym, emocjonalnym sposobem odbioru mediów i nad jego realnymi, życiowymi konsekwencjami uważam zaś za bardzo potrzebną.

Trzy modele uczestnictwa w kulturze

Wybitny polski socjolog Andrzej Ziemilski u progu ery interaktywnej klasyfikował modele udziału w kulturze¹¹. Pisał więc, *primo*, o elitarnym doświadczeniu nieustannego unaoczniania kultury, ocenianej i interpretowanej w oparciu o wysokie kryteria artystyczne. Taki sposób uczestniczenia w kulturze wymaga przygotowania. Hierarchizuje doświadczenia kulturalne, przyznając wyższą rangę tym elitarnym oraz doceniając odbiór kompetentny, oparty na wiedzy oraz intelektualnym przepracowaniu dzieła. Uznaje literaturę za wzór legitymizowanego tekstu kulturalnego, rodzaj wzorca dla innych dzieł, które jednak, im bardziej od literatury oddalone, tym mniejszy mają prestiż.

Model odbioru zdominowany przez *praxis* opiera się na nieregularnej, idiosynkretycznej konsumpcji różnych tekstów kultury, dyktowanej okolicznościami, bieżącymi potrzebami lub

¹¹ A. Ziemilski, *Trzy modele doświadczenia kulturalnego (szkic problemowy)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1984, t. 28/3, s. 103–112.

modą. Taki pragmatyczny model doświadczenia kulturalnego włącza udział w kulturze w schemat codziennych doświadczeń, czyniąc z niej użytkową część czasu wolnego. Nie angażuje więc silnych emocji i nie wymaga szczególnych kompetencji. Nie może też zabierać wiele czasu ani pieniędzy. O pragmatycznych doświadczeniach kulturalnych szybko zapominamy, bo nie oczekujemy od nich ani silnych doznań, ani szczególnej wartości poznawczej, ani wybitnej jakości artystycznej. Nie znaczy to, że piękno czy emocje są tu nieważne; są jednak raczej bonusem, przydarzają się w związku z konsumpcją wielu produktów kulturalnych, w trakcie której odbiorcy oczekują przede wszystkim odpoczynku i przyjemności.

Wreszcie – udział zapośredniczony mediami. To model nie tyle zaangażowania, ile „wiedzy o” i krótkotrwałego doznania kontaktu z tekstem kultury. Chodzi o tego typu czerpanie z nadmiaru produkcji kulturalnej, który polega na „orientowaniu” się, co w danym momencie jest akurat modne, kontrowersyjne czy interesuje wiele osób. Ziemilski pisał swój artykuł w latach 80. ub. wieku, w dodatku w Polsce, w miejscu i czasie, w którym kultura miała fundamentalne znaczenie tożsamościowe, a jego diagnozy odnosiły się głównie do czytelnictwa książek i prasy kulturalnej. Dziś, gdy za sprawą mediów interaktywnych łączy się pragmatyczne i zapośredniczone użytkowanie tekstów kultury, sieć internetowa umożliwia „orientowanie się” wielkim rzeszom ludzi na całym globie. Dostarcza wiedzy o tym, co się podoba innym ludziom i co koniecznie „trzeba zobaczyć” oraz daje wgląd w kulturę przez wycinki, strzępki, krótkie rozbłyski: posty w mediach społecznościowych, trailery i minirecenzje na YouTube’ie, gify, fotosy, wywiady, newsy. Największej uwagi odbiorców mogą oczekiwać te teksty, które szczególnie silnie angażują uwagę i emocje oraz podobają się bardzo wielu innym odbiorcom (czyli są modne). Tego typu korzystanie z kultury zaspokaja zatem potrzebę emocji, niezwykłości, zachwytu, eskapizmu, immersji

i współodczuwania z innymi poszukiwaczami wrażeń, pozwalając jednocześnie na orientowanie się w nowościach i czerpanie z nich przyjemności w warunkach olbrzymiego nadmiaru tekstów i ograniczonego czasu na ich konsumpcję. Taki sposób udziału w kulturze socjolog w latach 80. w naszym kraju zaledwie zauważał, ale już wtedy był on szeroko rozpowszechniony w krajach o rozwiniętych przemysłach kulturowych i wysokim poziomie mediatyzacji rozmaitych obszarów życia indywidualnego i zbiorowego.

Zmediatyzowane doświadczenie odbiorcze

Mediatyzacja kultury oznacza tu sytuację, w której przeważająca większość doświadczeń kulturalnych ludzi odbywa się przy udziale lub za pomocą narzędzi technologicznych, a głównym źródłem tych doświadczeń są środki masowego komunikowania. Teksty kultury są projektowane do odbioru zapośredniczonego mediami, albo przynajmniej z myślą o możliwości medialnej dystrybucji zarejestrowanego materiału (tak dzieje się na przykład z koncertami, igrzyskami sportowymi, wydarzeniami politycznymi). Przyjmuję przy tym szerokie, komunikacyjne rozumienie kultury, która jest wszędzie tam, gdzie ludzie w komunikacji z innymi ludźmi i w autokomunikacji używają świata materialnego i rzeczywistości wirtualnej do działań nietrywialnych: do wytwarzania znaczeń i wypowiedzi na temat swój, innych ludzi, świata realnego i wyobrażonego. Definiując kulturę w taki sposób, zakładamy jednocześnie, że wszystkie formy użytkowania mediów o charakterze nietrywialnym są doświadczeniami kulturalnymi.

Nieprzypadkowo mówię tu o doświadczeniu komunikacyjnym i kulturalnym. Na co dzień do opisu zetknięcia się z produktem kulturalnym używamy rozmaitych określeń. W zależności od potrzeb praktycznych i założeń ideologicznych mówimy o lekturze, odbiorze lub użytkowaniu. Zwykle ujmujemy w ten

sposób tylko jeden aspekt zjawiska. Kiedy mówię o doświadczeniu odbiorczym, chodzi mi o cały kompleks zjawisk – jednoczesnych i odłożonych w czasie, wewnętrznych i w interakcji z innymi – które wiążą się z kontaktem człowieka z dziełem/produktem/tekstem medialnym. Takie ujęcie, jak się wydaje, pozwala na opis kontaktu z tekstem w jego rozmaitych wymiarach. Przyjmijmy na potrzeby tych rozważań, że na doświadczenie kulturalne składają się: (1) osobisty kontakt z tekstem – narracją, obrazem, wydarzeniem, zjawiskiem, (2) świadomy odbiór/lektura, (3) rozumienie i (4) interpretacja, (5) autokomunikacja, (6) komunikacja z innymi, dotycząca oceny, emocji, pamięci i skojarzeń związanych z tekstem, (7) pamięć o doświadczeniu prowadząca do dalszych możliwych użytkowań tekstu i dalszej jego intelektualnej i emocjonalnej obróbki, w tym ewentualnie także do (8) własnej twórczości. Na zmediatyzowane doświadczenie kulturalne składa się zatem to, co robimy z tekstem, jak i to, co tekst robi z nami, do jakich odczuć, postaw, działań nas skłania. W różnych proporcjach, zależnie od sytuacji, to doświadczenie będzie wymagało więcej lub mniej rozumienia i popychało nas ku bardziej lub mniej złożonemu wysiłkowi interpretacyjnemu. Będzie miało więcej udziału autokomunikacji lub wywoła przede wszystkim intensywną komunikację z innymi. Skłoni nas do własnej twórczości, albo też do niej zniechęci. Będzie szybko zapomniane bądź też wywoła długotrwałe wspomnienia, a stając się ramą odniesienia dla dalszych doświadczeń, zostanie włączone w nasz stały zasób referencjalny. Jednostkowe doświadczenie kulturalne może się składać z powyższych komponentów w różnych proporcjach i być realizowane przede wszystkim jako zadanie intelektualne, jako kompleks doznań zmysłowych lub jako

spełnienie potrzeb emocjonalnych. W istocie zazwyczaj zawiera wszystkie trzy aspekty, lecz to, który z nich okaże się najważniejszy i zdeteminuje cały charakter doświadczenia zależy od charakteru samego tekstu, nastawień, z jakimi przystąpiliśmy do lektury i potrzeb, jakie przy tej okazji realizujemy; a także od naszego stanu wiedzy, zdolności poznawczych, zasobów referencjalnych, habitusu i kapitału kulturalnego oraz poziomu kompetencji kulturalnych i medialnych.

Doznaniowy odbiór mediów

Na czym zatem polega – porównywane tu do spotkania ze strętą – doznaniowe doświadczenie kulturalne/medialne?

Powstaje ono zwykle w wyniku (1) kontaktu z tekstem (obrazem, narracją, wydarzeniem, zjawiskiem) o nadmiarowym, hiperbolicznym charakterze: widowiskowym, spektakularnym, głośnym, intensywnym. Teksty tego typu są zwykle wysoce wielomodalne, angażują zmysły i wywołują emocje przez użycie silnych środków zaczerpniętych z różnych zasobów semiotycznych – dźwięku, obrazu, światła, pisma, mowy, muzyki, doznań taktylnych. Bywają wręcz nastawione na wywołanie doznań synestetycznych i/lub fizycznego wstrząsu, związanego z samymi *qualiami*¹² zastosowanych znaków. W warstwie wizualnej tego typu tekst jest najczęściej barwny, jaskrawy, wyrazisty, o łatwo rozpoznawalnej, idiomatycznej stylistyce. Głównym trybem jest najczęściej (choć nie zawsze) szybko zmieniający się obraz ruchomy o dużej dynamice. Posługuje się światłem jako odrębnym, swoistym modusem – teksty tego typu lśnią, migoczą, rozbłyskują eksplozjami, kuszą światłami na końcach tuneli oraz krwawymi zachodami słońc i całych galaktyk. Operują łatwo zapamiętywalną, emo-

¹² L. Chumley, *Qualia and ontology: language, semiotics, and materiality; an introduction*, “Signs and Society” 2017, 5/1, s. 1–20, <https://doi.org/10.1086/690190> [dostęp: 1.07. 2018].

cyjonalną muzyką, często w stylistyce romantycznej lub nawiązującej do najbardziej hałaśliwych form współczesnej muzyki rockowej. Posługują się dźwiękiem „zbyt głośnym”, używanym kontrastowo, wypełnionym naśladownictwem odgłosów naturalnych i ludzkimi głosami stosowanymi jako audialny ornament. Pełno w nich zatem dramatycznych i czułych szeptów, okrzyków, jęków, wycia i szlochu; eksplozji, wystrzałów, odgłosów urządzeń przemysłowych i pojazdów, brzmienia rozszalałych żywiołów bądź też dźwięków sielankowej, rajskiej przyrody. Postacie ludzkie w tym otoczeniu zostają poddane zabiegom estetycznym w kierunku maksymalnego upiększenia lub ekstremalnej brzydoty. Z estetyzacją wiążą się zabiegi seksualizujące bohaterów; ich wyjątkowa fizyczna doskonałość ma u widza prowadzić do zmysłowej przyjemności bliskiej doznaniu erotycznemu, i to nie tylko natury wojerystycznej, lecz także tej związanej z (zapośredniczonym) kontaktem z pięknym, żywotnym, młodzieńczym, idealnie sprawnym ciałem.

Odbiór (2) tego typu tekstów ma zatem oszalać, olśniewać, powodować zawroty głowy i gęsią skórę, ogłuszać i oslepić oraz dawać doznanie maksymalnego fizycznego pochłonięcia. Teoretycy gier nazywają to niekiedy immersją, zanurzeniem w tekst, niekiedy zaś jeszcze bardziej adekwatnym terminem *enthrallment*, pochłonięcie¹³. Nie można powiedzieć, że odbiorca takiego tekstu nie musi go rozumieć; jednak (3) zrozumienie w sensie intelektualnym nie ma tu największego znaczenia. Użytkownik ma być skupiony raczej na fizycznej przyjemności kontaktu z tekstem niż na jego wymiarze intelektualnym. Teksty tego typu posługują się zatem znakami o silnej, jednoznacznej semantyce, względnie uniwersalnie rozpoznawalnymi symbolami, powszechnie znanymi postaciami, miejscami, krajobrazami, reprezentowanymi za pomocą prostych i zrozu-

miałych metonimii indeksujących i skonwencjonalizowanych kodów reprezentacyjnych. Opowiadają historie o prostej strukturze narracyjnej, jednoznacznej aksjologii, z bohaterami o jeśli nie uproszczonej, to w każdym razie jednoznacznej i czytelnej charakterystyce psychologicznej oraz relacjach do innych bohaterów. Tematy i wątki są tutaj powtarzalne, rozwiązania i zakończenia przewidywalne, ich atrakcyjność wyraża się w możliwości szybkiego i skutecznego doprowadzenia odbiorcy do przyjemnego jednoznacznego rozpoznania aksjologicznego oraz zadowolenia z satysfakcjonujących emocji, jakie wywołuje historia. Nie muszą to zresztą być jedynie emocje pozytywne, bo satysfakcja wynika raczej ze stymulacji emocjonalnej w ogóle. Filmy o superbohaterach i telewizyjne konkursy śpiewacze są wszak przyjemne nie tylko dlatego, że bawią i dostarczają podstawy pod relacje paraspołeczne z bohaterami *show*, lecz także dlatego, że pozwalają na pozbawione długofalowych konsekwencji, kontrolowane przeżywanie strachu, irytacji czy gniewu.

Syndrom nintendo

Nie da się przez długi czas utrzymać jednakowego poziomu intensywności takiego doznania. Spotkania z elektrycznymi węgorzami są zatem krótkie, złożone z szybko następujących po sobie lub jednoczesnych impulsów. Jeśli zostają wpisane – jak w filmach czy na koncertach – w obręb tekstów o większych rozmiarach, pojawiają się wielokrotnie, w ramach falowania narracji złożonej z „silniejszych” i „słabszych” momentów. Interpretacja (4) takich tekstów polega w pierwszym rzędzie na emocjach. Odbiorca nader często bywa nieuważny albo leniwy, przesycony lub znudzony, korzysta z mediów w warunkach licznych zakłóceń. Zaatakowany szybkimi, silnymi bodźcami nie ma zwykle

¹³ P.G. Stromberg, *The “I” of Enthrallment* [w:] “Ethos. The Pragmatic Turn in Psychological Anthropology” 1999, 27/4, s. 490–504.

czasu ani wolnych zasobów poznawczych, żeby się zastanawiać nad głębszą interpretacją tekstu. Można w tym kontekście mówić o tak zwanym syndromie nintendo: sytuacji, w której reakcja fizyczna i emocjonalna na tekst wyprzedza jego (3) zrozumienie, które siłą rzeczy polega przede wszystkim na wyróżnieniu i nadaniu sensu elementom najbardziej wyrazistym, łatwo rozpoznawalnym, zrozumiałym i jednoznacznym.

Technologiczny wymiar doświadczenia

„Spotkanie ze strętą” jest organicznie połączone z korzystaniem z technologii komunikacyjnych. To dzięki ich rozwojowi możliwe jest wytwarzanie doświadczeń o intensywności sensorycznej (barwniejszych, głośniejszych, jaskrawszych) większej niż w normalnym życiu, dostarczanie ich odbiorcy w wielkiej ilości i otaczanie rozwiązaniami technologicznymi, które wspomagają wrażenie całościowego zanurzenia w bardzo silnych bodźcach. By zilustrować znaczenie technologii dla jakości doświadczenia kulturalnego oraz wytłumaczyć, w jakiej mierze kształtuje ona nasze kontakty z elektrycznymi węgorzami, przydatne byłoby przywołanie różnicy w oglądaniu tego samego filmu w czarno-białym telewizorze i w kolorze na wielkim ekranie ciekłokrystalicznym. Film z MCU, odcinek *X Factor* czy spektakularny spot reklamowy oglądany na starym odbiorniku, z zamglonym obrazem i dźwiękiem emitowanym przez jeden słaby głośniczek, nie byłyby w stanie wywołać szoku czy zachwytu, bo ich treść intelektualna, pozbawiona efektów zaprojektowanych z myślą o wielkich ekranach i dźwiękowej immersji widza, jest znikoma. Bez spektakularnego obrazu, immersyjnego dźwięku i nadrealistycznej szczegółowości okazują się całkowicie nieatrakcyjne.

Rynek oferuje zresztą liczne technologiczne usprawnienia zwiększające poczucie zachwytu i immersji – poczynając od doskonałych, olbrzymich ekranów telewizyjnych o potężnej rozdzielczości oraz systemów kina domowego, poprzez komputery o wielkiej mocy obliczeniowej, wyposażone z doskonałe monitory pozwalające na satysfakcjonujące zanurzenie się w świecie gry interaktywnej, aż po kino 3D oraz technologię 4D podnoszącą (podobno) doznanie realizmu filmów trójwymiarowych. Technologia jest tu nie tylko koniecznym zabezpieczeniem logistycznym. To jednocześnie czynnik wywołujący doznania, wzmacniający je oraz umożliwiający ich utrwalanie i redystrybucję, jak i element doznania sam w sobie.

Ekran i doświadczenie konwergentne

Za sprawą konwergencji doznaniowe doświadczenia kulturalne mają charakter transmedialny: można w nich uczestniczyć za pomocą rozmaitych środków komunikowania, pojedynczych lub działających w połączeniu, co jeszcze bardziej wzmacnia zmysłowe przyjemności i poczucie pochłonięcia. Najważniejszym i wszechobecnym źródłem doznań jest jednak wielomodalne medium wyposażone w ekran, wyświetlające ruchome obrazy ułożone w sekwencje narracyjne. Możemy to medium nazwać telewizją, ale już tylko w bardzo szerokim rozumieniu tego słowa. Współczesne ruchome ekrany wyszły bowiem z *living roomu*, który jeszcze kilka lat temu uważany był za naturalny kontekst telewizyjny, kształtujący naturę *televisual apparatus*¹⁴. Nie potrzebują też zaciemnionych sal, niezbędnych do doświadczenia kinowego. Ekrany z ruchomymi obrazami, muzyką i dźwiękami naturalnymi wypełniają dziś przestrzeń publiczną i prywatną ludzi – są w sklepach, w pojazdach komunikacji miej-

¹⁴ Por. E.A. Kaplan, *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, New York 1987.

skiej, w sali konferencyjnej i w damskiej torebce. Pełnią rozmaite funkcje: informacyjną, promocyjną, edukacyjną, rozrywkową, estetyczną. Występują w różnych rozmiarach i interkonektywnie łączą telewizję z komputerem, tabletem, telefonem. Wszystkie zachęcają do spotkań z elektrycznymi węgorzami. Wzmacniają doznania, ale też sytuują je w strumieniu innych silnych doświadczeń zmysłowych charakterystycznych dla życia w miejskiej kulturze konsumpcyjnej, związanych z zakupami, ruchem ulicznym, rozrywkami, uczestnictwem w wydarzeniach zbiorowych.

Różne miejsca, sytuacje, konwencje

Opisany zestaw środków i rozwiązań narracyjnych przypomina prawdopodobnie streszczenie dowolnego filmu z uniwersum superbohaterckiego Warner Bros., Marvela, *Star Treka* czy *Gwiezdnych wojen*, z ich uproszczonymi narracjami, zapierającą dech w widowiskowością, nadmiarem efektów wizualnych i dźwiękowych oraz strategiami narracyjnymi maksymalnie angażującymi fanów bez nadmiernego obciążania ich intelektu. Trend do generowania takich doznań zaobserwujemy dziś jednak w najrozmaitszych obszarach kultury zmediatyzowanej. W filmie odnajdziemy go w olbrzymiej popularności kina akcji, a także w rozwoju widowiskowych *thrillerów*, horrorów i filmów *fantasy* obfitujących w nadrealistycznie dokładne i wyrafinowane estetyczne obrazy i dźwięki. Potwierdza go popularność filmowych musicali o niezbyt oryginalnej lecz efektownej i wpadającej w ucho, bogato zinstrumentowanej muzyce, i niezwykle dekoracyjnych układach tanecznych, kostiumach, scenografiach. Opiswane strategie konstruowania tekstu/doświadczenia odbiorczego odnajdziemy też w programach telewizyjnych. Produkuje się je dzisiaj z myślą

o posiadaczach wielkich ekranów ciekłokrystalicznych, co zbliża doświadczenie telewizyjne do kinowego. Stąd – na przykład – niesłychana widowiskowość immersyjnych telewizyjnych konkursów, turniejów i *talent shows*. Różnice scenariuszowe pomiędzy nimi są niewielkie, natura telewizyjnej rozrywki nie zachęca też do rozwiązywania skomplikowanych problemów ludzkości. Telewizje konkurują natomiast między sobą bogactwem i widowiskowością studia, oprawą świetlną, dźwiękową, muzyczną oraz przyciągają widza efektownie oprawionymi, prostymi, emocjonalnymi historiami bohaterów. W efekcie widz przy niewielkiej komplikacji intelektualnej tego typu *show* otrzymuje silną stymulację wizualną i emocjonalną, nie pozostawiającą jednak trwałych wspomnień. Rozmach tych programów zbliża je do wielkich gal konkursowych, festiwali i igrzysk, planowanych dziś z myślą o podobnej relacji nadawczo-odbiorczej. Paradoksem stało się zatem, że podczas gdy w paleotelewizji¹⁵ wielka impreza typu festiwal czy międzynarodowe widowisko sportowe były wyczekiwaną rzadkością, to dziś widowiska o podobnej skali są stałym elementem codziennej ramówki. Takie widowiskowe programy przeplatają się w niej z blokami reklamowymi, które od kilku już dziesięcioleci starają się stosować podobną strategię krótkotrwałego, za to maksymalnego zaangażowania emocji widza. Programy telewizyjne i reklamy konkurują dziś o to zaangażowanie, używając podobnych środków.

Doznaniowy model odbioru nie dotyczy jedynie rozrywki. Współczesne media mogą skutecznie spełniać cele informacyjne czy edukacyjne tylko wówczas, gdy odbiorca w ogóle zechce wyłowić poważniejsze treści ze strumienia materiałów rozrywkowych. Jednym z najwyraźniejszych przykładów tekstu nastawionego na

¹⁵ Jak w: F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A Gwóźdź, Kraków 2004, s. 117–136.

odbiór doznaniowy jest więc telewizyjny serwis informacyjny. Skonstruowany jest zwykle z krótkich, nasyconych emocjami segmentów o silnie skoncentrowanej treści, następujących szybko po sobie, często przeplatanych podobnie szybkimi i zmysłowymi komunikatami reklamowymi. Prezentuje obrazy wywołujące grozę, śmiech, oburzenie, zaskoczenie, kontrowersje. Emitowany jest z widowiskowego studia, pełnego prostych, ale silnie oddziałujących symboli i metonimii szybkości, nowoczesności, wiedzy i władzy. Efekty graficzne i muzyczne zwiększają u widza poczucie uczestnictwa w czymś, co jest maksymalnie aktualne, niesłychanie ważne i przejmujące do szpiku kości.

Wiele innych formatów i gatunków telewizyjnych posługuje się dzisiaj podobną logiką. Czytelnik sam łatwo zlokalizuje też tego typu strategie wytwarzania doświadczeń odbiorczych w internecie, w świecie gier interaktywnych (w większości wywołujących u gracza stan pochłonięcia połączony z silną stymulacją zmysłową) czy nawet w prasie ilustrowanej (operującej dynamicznymi układami typograficznymi, nasyconymi kolorami, spektakularną fotografią i krótkimi, coraz bardziej fragmentarycznymi tekstami pisanymi). Warto natomiast zauważyć, że logika udziału doznaniowego jest także obecna w mniej zmediatyzowanych obszarach udziału w kulturze. Wyraża się ona na przykład w praktyce organizacji coraz większych immersyjnych widowisk publicznych – festynów, festiwali, a nawet wielkich spektakli teatralnych przyciągających widza skalą, wielkością i urodą scenografii, koordynacją wielkich zespołów ludzkich, pomysłowym użyciem technologii. Można ją też zaobserwować w organizacji wielkich koncertów muzycznych, na których samo natężenie głośności muzyki zwiększyło się – za sprawą technologii – do nieporównywalnych z niczym rozmiarów. Jak gdyby tego było mało, mają one dramaturgię opartą na silnych efektach emocjonalnych oraz obudowywane są efektami wizualnymi – operuje się tu wielkimi figurami, fajerwerkami,

projekcjami laserowymi, olbrzymimi ekranami w hiperbolicznej formie przekazującymi obrazy wykonawców i oprawę wizualną. Muzyce towarzyszy widowiskowe wykorzystanie światła i dźwięku oraz liczne zabiegi mające pobudzić audytorium do wspólnego śpiewu, ruchu czy skoordynowanych własnych działań zwiększających widowiskowość doświadczenia (jak np. wspólne palenie ognia czy zbiorowe używanie świecących ekranów komórek).

Ważne też, by zauważyć, że jednorazowe doświadczenia wymagające osobistego udziału, jak na przykład zwiedzanie wystawy muzealnej, także zostają skomponowane z elementów materialnych, silnych bodźców sensorycznych i doznań o charakterze wirtualnym. Sztuka wystawiennicza poszukuje dziś dróg dotarcia do widza za pomocą technologii, atakując jego zmysły jednocześnie obrazem, dźwiękiem, światłem, umożliwiając odbiór wszystkimi zmysłami, robienie czegoś własnymi rękoma i przeżywanie wystawy jako wielkiego doświadczenia zbiorowego. Dzieje się to niekiedy wbrew potrzebom poznawczym widza, które powinny być zaspokajane w drodze intelektualnej obróbki prezentowanej wiedzy, lub wbrew potrzebom estetycznym, którym z pewnością wystarczyłaby mniejsza liczba staranniej dobranych eksponatów.

Dialektyka wyjątkowe/powtarzalne

Kultura doznań wytwarza przy tym swoisty reżim zapominania. Technologia nie tylko pozwala na intymne, a jednocześnie szokująco mocne doznanie spotkania z elektrycznym węgorzem, ale także dostarcza możliwości wielokrotnego (5) powtarzania tego doznania oraz poszukiwania podobnych. Każdy zmediatyzowany tekst kulturalny odbieramy dziś ze świadomością, że będziemy mogli go obejrzeć czy usłyszeć ponownie dowolną liczbę razy, w całości lub w wybranych, najbardziej satysfakcjonujących fragmentach. A jeśli to nie okaże się możliwe, znaleźć inne o podobnej charakterystyce. Nie ma zatem potrzeby długotrwa-

łego zapamiętywania – jak zresztą zapamiętać doznanie zmysłowe? Jednocześnie zaś wyszukiwarki i agregatory treści pomagają w pogoni za konkretnym, najbardziej dla pojedynczego odbiorcy gratyfikującym typem doznania, podsuwając od razu dziesiątki propozycji produktów „takich jak” ten, który wywołał trwalsze zainteresowanie, lub jak te, które spodobały się ludziom o podobnych preferencjach. Za sprawą konwergencji i interkonektywności narzędzi komunikacyjnych pojedyncze doznanie zostaje też obudowane różnymi rozszerzeniami, *spin-offami*, dodatkami, promocja zaś zachęca do poszukiwania w nich przedłużenia przyjemnych doznań.

W odbiorze tego typu tekstów tkwi wewnętrzna sprzeczność. Mamy traktować nasze doświadczenia ze spotkania ze strętą jako „wyjątkowe” i „zmieniające percepcję”. Filmy, gry komputerowe, nagrania muzyczne są projektowane i promowane w taki sposób, aby odbiorca uznawał je za niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju. Jednocześnie żyjemy w kulturze zarządzanej technologiami rejestracji i transmisji tekstu, obrazu i innego rodzaju bodźców, więc – przynajmniej w teorii – każde takie doświadczenie powinno dać się powtórzyć. Wiele takich tekstów z góry zostaje zaprojektowane do wielokrotnego odbioru, a jednak wciąż są promowane jako coś, co „zdarza się tylko raz”. Są też zjawiska o charakterze paradoksalnym: transmisje jednorazowych widowisk, wydarzeń politycznych, rozgrywek sportowych – do odbioru *live* lub po upływie pewnego czasu. Rejestracje jednorazowych doświadczeń kulturalnych zostają w ten sposób zamienione w produkt technologiczny przeznaczony do wielokrotnej konsumpcji. Tak na przykład są konstruowane obecnie coraz modniejsze, przeznaczone do kin rejestracje wielkich koncertów rockowych czy niektórych spektakli teatralnych. Technologiczne zapośredniczenie pozbawia te wydarzenia napięcia, wynikającego z charakteru *live* i jednorazowości, ale jednocześnie może w zasadniczy sposób zwiększać możliwość ataku

na zmysły widza przez powiększenie obrazu, zwiększenie ilości obserwowalnych szczegółów, umożliwienie obserwacji z wielu punktów widzenia oraz podniesienie poziomu dźwięku – przy jednoczesnej izolacji od zakłóceń zewnętrznych (jako że te transmisje przeznaczone są do oglądania w zaciemnionej sali kinowej).

Jednorazowość osobistego doświadczenia udziału w wydarzeniu kulturalnym ma więc dziwnie jednoznaczny charakter. O czym świadczą setki telefonów komórkowych skierowanych w stronę estrady na koncercie czy zadziwiająca liczba ludzi, którzy fotografują eksponaty oglądane w muzeum? Ludzie próbują użytkować dostępne technologie do (5) przynajmniej częściowego powtórzenia przyjemnego doznania oraz do (6) dzielenia się nim z innymi. Ta możliwość zresztą często pozostaje niewykorzystana: zrobionych na koncercie filmów czy fotografii nikt już nie ogląda, bo szybko stają się mniej ważne od nowych wrażeń. Wytwarza to jednocześnie pewnego rodzaju paradoks: wyjątkowość i intensywność doświadczenia – i możliwość bardzo wnikliwej, szczegółowej obserwacji dzieła, wnikania w tajemnice produkcji, oświetlenia, nagrania. Umożliwia też oderwanie rozmaitych jego szczegółów od kontekstu, a także przeniesienie w inny kontekst; zamianę dłuższego tekstu na większą ilość mikrofragmentów, których cechą główną jest to, że same w sobie dostarczają mocnych, przyjemnych doznań i emocji. W ten sposób teksty dłuższe, wymagające teoretycznie zastanowienia się i zapamiętania, mogą zostać pozbawione „nudnych” kawałków i zamienione w lawicę elektrycznych węgorków.

Twórczość oddolna i kultura doznań

Łatwo to zauważy każdy, kto obejrzy fanowskie filmy, *vids* czy *fanart* w agregatorach twórczości oddolnej. Fani dokonują tam selekcji ulubionych fragmentów tekstów i tworzą z nich skondensowane materiały złożone wyłącznie z elementów o podwyższonej intensywności. Nic w tym dziwnego, w końcu przemysł medialny też to czyni, tworząc *trailery* filmowe,

spoty reklamowe, wideoklipy muzyczne zaprojektowane według podobnych strategii. Fandomowi twórcy przejmują tu tylko strategię, która – o czym już wcześniej się dowiedzieli – przynosi im przyjemność, i dzielą się tego typu przyjemnością z innymi.

Żyjemy bowiem w świecie, w którym *user-generated content* nie jest rzadkim wyjątkiem, tylko coraz bardziej pełnoprawną praktyką odbiorczą. Odbiór praktycznie każdego tekstu medialnego w kulturze zmediatyzowanej jest zeterminowany (między innymi) tym, co odbiorca za pomocą dostępnych mu narzędzi komunikacyjnych będzie mógł z tym doświadczeniem (7) zrobić: z kim i w jakim zakresie podzielić się nim z innymi, ocenić czy zdyskredytować, stworzyć na jego bazie własny tekst – uczynić go elementem praktyk medialnych związanych z kreatywnością, wiedzą i władzą. Niemal każdy pamięta z lat szkolnych, jak bardzo mogła popsuć czy w każdym razie zmienić odbiór filmu lub spektaklu świadomość, że w domu trzeba będzie jeszcze napisać z niego recenzję lub wypracowanie na temat „co autor chciał powiedzieć”. Dzisiejsza recepcja mediów paradoksalnie może być właśnie takim odbiorem z myślą o dalszych zadaniach, działaniach, na które pozwoli dostępna technologia, a także *modus operandi* zbudowany na podstawach epistemologicznych kultury partycypacji. Obserwacja fanowskiej twórczości prowadzi jednak do wniosku, że doznaniowy model recepcji kultury często wytwarza doznaniowo zorientowaną twórczość oddolną. Ludzie we własnej twórczości odtwarzają tego typu przyjemności, jakich nauczyła ich poszukiwać kultura elektrycznych węgorzy.

Wspomniane gify, fanvids, trailery, mashupy, memy – jednocześnie wiecznotrwale (podobnie jak cokolwiek innego raz umieszczonego w internecie) i incydentalne, powierzchowne, oderwane od kontekstu – to ilustracja sprzeczności, w jakie popycha nas technologiczne zapośredniczenie kultury. Ta sprzeczność w wymiarze bardziej ogólnym polega na jednoczesnym do-

znaniu trwałości i incydentalności kulturalnego doświadczenia. A także – co może nawet bardziej dojmujące – na współistnieniu i wzajemnym wzmacnianiu się teleobecności i immersji. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne bowiem z jednej strony składa się z bezpośrednich, silnych doznań sensorycznych, prowadzących do stanu pochłonięcia, zafascynowania, przeniesienia w inną rzeczywistość; technologia im doskonalsza, tym większą ma możliwość generowania takich doznań, ale też w coraz większym stopniu wytwarza ich oczekiwanie u odbiorcy. Z drugiej jednak strony, nie odbywa się ono bezpośrednio, lecz za pośrednictwem narzędzi technologicznych, które pozwalają na generowanie silnych bodźców sensorycznych oraz dostarczają odbiorcom poczucia immersji w odbierany tekst.

Produkcja doznań – konstruowanie odbiorcy

Czy opisany model doświadczania kultury jest czymś nowym, oryginalnym, swoistym dla naszego miejsca, czasu, zaangażowania w relacje z technologią? Niewątpliwie, początków uczestnictwa w wielkich zbiorowych wzruszeniach można by szukać już u starożytnych Greków czy Rzymian. Prace historyków opowiadają o sprytnym mobilizowaniu wielkich emocji za pomocą rozwiązań technicznych w nowożytnej Europie i w cywilizacjach prekolumbijskich. Pokaz fajerwerków w urodziny Króla Słońce i azteckie rytuały były więc przodkami dzisiejszych wielkich igrzysk, a widowiskowa, iluzjonistyczna architektura baroku i dziewiętnastowieczne panoramy wielkich wydarzeń historycznych mogły wywoływać podobne uczucie immersji i zmysłowego zatrażenia, jak dzisiejsze kino 3D czy multimedialna wystawa muzealna. Różnica tkwi w tym, że tego typu doświadczenia są dzisiaj produkowane przemysłowo. Doznania i nasze reakcje na nie są konstruowane przy udziale badań psychologicznych, diagnostycznej i prognostycznej analizy gustów i zachowań wielkich grup

odbiorczych oraz fachowej wiedzy na temat ich długofalowego planowania. Mamy więc do czynienia ze swoistym przemysłem produkcji doznań, a nieustanne kontakty z tak sformatowanymi produktami kulturalnymi wytwarzają określony typ odbiorcy/użytkownika: poszukującego silnych bodźców, niecierpliwego i szybko zapominającego, nastawionego na emocje, nie na refleksję intelektualną; kolekcjonera wrażeń, kwitującego swoje doznania emotikonem, emocjonalnym *tweetem* czy *selfie*, a jednocześnie poszukującego swego rodzaju syntonii z tłumem, neoplemieniem, grupą rówieśniczą, audytorium. Wobec obfitości elektrycznych węgorzy i ich umiejętnego projektowania przez przemysł rozrywkowy to doświadczenie jest łatwe do osiągnięcia, a jednocześnie niezwykle przyjemne. Nic więc dziwnego, że dla wielu użytkowników może się okazać jedynym lub ulubionym sposobem uczestnictwa w kulturze.

Elektryczny węgorz i epistemologia

Uznanie, że w zależności pomiędzy doznaniowym korzystaniem z kultury a technologią chodzi wyłącznie o szybkość, przyjemność i wszechobecność ekranów byłoby jednak zdecydowanym uproszczeniem. Chodzi o coś więcej: długotrwałe korzystanie z kultury w sposób doznaniowy i immersyjny zmienia reżimy patrzenia i słuchania. Uczy zwracać uwagę na inne elementy, przywiązywać wagę do odmiennych aspektów doświadczenia, inaczej postrzegać jego sens i wartość niż w wypadku praktyk opartych na czytaniu i pisaniu, powolnej kontemplacji wizualnej albo regularnym ruchu fizycznym. Wielokrotnie ponawiane satysfakcjonujące spotkania z elektrycznymi węgorzami prowadzą do dowartościowania takich tekstów, które najbardziej skutecznie stymulują zmysły i wywołują najsilniejsze emocje. Uczą odbiorcę poszukiwania szybkich, mocnych wrażeń, unikania zaś lub pomijania wysiłku intelektualne-

go. Przyzwyczajają do takiej selekcji materiału, że wybiera się przede wszystkim elementy przyciągające uwagę i wprowadzające w stan emocjonalnego i fizycznego rozedrgania. Odzwyczajają od długotrwałego zapamiętywania. Uczą więc nie tyle hierarchizować doświadczenia, ile postrzegać je jako strumień, z którego wyławia się tylko najwyżej skaczące lub najmocniej lśniące ryby.

Gdybyśmy zatem zgodzili się kiedyś wychowywać dzieci wyłącznie na kulturze doznań, dochowalibyśmy się ludzi poznających świat za pomocą zmysłów, w znacznie zaś mniejszym stopniu – intelektu. Skupionych na logice konkretnego, mało natomiast zdolnych do abstrahowania. Ich obraz świata byłby pokawałkowany, chaotyczny, pozbawiony czytelnych zależności logicznych. Obiektywnie sprawdzalna prawda okazałaby się dla nich nieważna, albo mniej ważna od atrakcyjności, emocji, przyjemności. Nie poszukiwaliby więc ani nie doceniali uporządkowanej erudycji w żadnej dziedzinie, bo wartość dla nich miałaby przede wszystkim sprawność w integrowaniu rozmaitych doznań zmysłowych i ich zamiany na przyjemne doświadczenie. W sferze estetyki wybierałoby rozwiązanie najbardziej spektakularne, jaskrawe, natychmiast oddziałujące na zmysły i emocje. Niezdolni do cierpliwości i analizy okazaliby się też mało skłonni do zapamiętywania cokolwiek na dłużej.

Warto się więc zastanowić, w jaki sposób stała obecność paradoksalnych, doznaniowych doświadczeń kulturalnych kształtuje oddziaływanie mediów na ludzi. Jeżeli bowiem przez pojedynczego użytkownika są postrzegane jako jednostkowe, jedyne w swoim rodzaju, to przekładają się na procesy zbiorowego użytkowania mediów przez wielkie audytoria, a w dłuższej perspektywie kształtują warunki dochodzenia do prawdy, informowania i korzystania z wiedzy w zmediatyzowanym społeczeństwie.

Bibliografia

- Black M., *Metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 217–234, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Black M., *Jeszcze o metaforze*, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 74/2, s. 255–281, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2004, s. 117–136.
- Chumley L., *Qualia and ontology: language, semiotics, and materiality; an introduction*, “Signs and Society” 2017, 5–1, s. 1–20, <https://doi.org/10.1086/690190> [dostęp: 1.07.2018].
- Gajda S., *Metafora w dyskursie naukowym* [w:] *Metafory w dyskursie humanistycznym, w mówieniu publicznym i w mowie potocznej*, red. J. Sujecka, Warszawa 2008, s. 29–42.
- Kaplan E.A., *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, New York 1987.
- Meet the Tennessee aquarium's Tweeting electric eel*, http://www.tnaqua.org/newsroom/entry/meet-the-tennessee-aquariums-tweeting-electric-eel?utm_content=bufferc4afe&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [dostęp: 1.07.2018].
- Perelman C., *Analogia i metafora w nauce, poezji i filozofii*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 247–257, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Philips C., *Snap, crackle, tweet: Tennessee tech helps aquarium's electric eel make splash on social media*, [w:] “Timesfreepress” 16.01.2015, <http://www.timesfreepress.com/news/life/entertainment/story/2015/jan/16/snap-crackle-tweet-tennessee-tech-helps-aquarium-eel/282710/> [dostęp: 1.07.2018].
- Stromberg P.G., *The “I” of enthrallment*, “Ethos. The Pragmatic Turn in Psychological Anthropology” 1999, 27/4, s. 490–504.
- Ziemilski A., *Trzy modele doświadczenia kulturalnego (szkic problemowy)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1984, t. 28/3, s. 103–112.