

Iwona Grodź

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Kino – sztuka wobec mediatyzacji Wstępny rekonesans*

Wstęp

Współczesna kultura opiera się, z jednej strony na komercjalizmie, konsumpcjonizmie i hedonizmie, z drugiej na racjonalności, indywidualizmie i technologizacji. To dzięki tym wszystkim cechom, nasza epoka, tzw. wiek ekranów czy *streamingu*, przez długi czas charakteryzowała się mniej lub bardziej uświadomionym brakiem uwaźności i mieszaniem porządków między tym co wykreowane, pośpieszne i prowizoryczne a tym co realne, powolne i stałe¹. Uwaźność w odbiorze treści kultury przestała być oczywista i pewna. Taki stan rzeczy powoduje, że twórcy i producenci, też filmowi, XXI wieku muszą być uważnymi, zdyscyplinowanymi rzemieślnikami i profesjonalnymi zarządcami. Każdorazowo trzeba pamiętać o wielości możliwych strategii

* Niepublikowany fragment większej całości o filmach na temat artysty i sztuki

¹ Zob. na ten temat m.in.: K. Chmielecki, *The Concept of Ocular-centrism & Photographic Models of Vision From the Perspectives of Software Studies and Cultural Analytics Methods of Social Media Images and the Consumer Society Theory*, "Studia Medioznawcze", 2023, t. 22, nr 3 (86), s. 962–994.

budowania zainteresowania filmem. Rzeczywistość medialna ujawniła zasadniczo wszystkie ich warianty. Najczęściej wskazywane strategie kreowania atmosfery fascynacji to: strategia kreatywności, gry-zabawy, autorytarności, innowacyjności, estetyzacji. Tylko dzięki takiemu podejściu do swojej roli w przestrzeni wirtualnej artyści i producenci mają szansę zaistnieć. Kluczem do sukcesu w branży rozrywkowej jest jednak umiejętność budowania relacji społecznych i związane z nią: samoświadomość, użyteczność i skuteczność podejmowanych działań. Trudno czasami przewidzieć ich efekt, zaplanować wszystkie konsekwencje, ale na pewno świadomość celów i siły mediów jest w tej sytuacji konieczna.

Proponowane spojrzenie na zmiany w sztuce filmowej, związane z pogłębiającą się mediatyzacją, nie zwalnia od pamięci o istotności tych ustaleń dla zrozumienia szerszego mechanizmu transformacji komunikacji i kultury (por. m.in. cyfryzacja, digitalizacja), jej specyfiki w różnych domenach życia publicznego. Przykładowo na polu sztuki kinematograficznej chodzi o podkreślenie konieczności ponownego przyjrzenia się rozumieniu i definiowaniu podstawowych, zdawałoby się, pojęć: kino, film² czy telewizja³.

Celem tych rozważań jest wskazanie strategii wywierania wpływu (m.in. taktyki: zaangażowania, wzbudzenia zainteresowania poprzez kreowanie aury wyjątkowości czy wzajemności i wymienności perspektyw) stosowane przez twórców biograficznych filmów i/lub seriali o artystach. Takie ustawienie perspektywy badawczej sugeruje wstępne oświetlenie pewnych mechanizmów perswazji, a nie analizę czy interpretację konkretnych filmów⁴.

² Zob. m.in.: G. Wyczyński, *Uwagi na temat rozróżnienia pojęciowego „film”-„kino” w teorii filmoznawczej*, „Sztuka i Dokumentacja”, 2019, nr 21, s. 45–58.

³ B. Sobczak, *Retoryka telewizji*, Poznań, 2018.

⁴ Niewątpliwie ciekawymi przykładami mogą być: *Bodo* (2016) w reżyserii Michała Kwiecińskiego i Michała Rosy, *Osiecka* (2020) Roberta Glińskiego i Michała Rosy, *Bo we mnie jest seks* (2021) Katarzyny

Uważność *versus* mediatyzacja

Joanna Najbor, przypomniała, że „[w] erze kultury konwergencji trudno traktować film jako autonomiczny tekst artystyczny i jakość całkowicie niezależną od swojego otoczenia”⁵. Dlatego też medioznawcy są zgodni, że „film należy rozpatrywać w kontekście odmiennych form przedstawieniowych, różniących się od siebie estetyką, technologią, społecznym odbiorem i sposobem dystrybuowania”⁶. Kluczowe pytania to więc: jak należy rozumieć „mediatyzację” w kontekście sztuki filmowej? W jaki sposób wpływa ona na artystyczny przekaz audiowizualny? Odpowiadając na pierwsze z nich warto przypomnieć, że media są rodzajem pośredników między rzeczywistością społeczną a odbiorcami. Od lat mówi się o zjawisku głębokiej mediatyzacji (*deep mediatization*), „ponieważ o wiele bardziej niż w poprzednich okresach media cyfrowe stanowią nieodłączny element procesów społecznych i przemian”⁷. W kontekście sztuki filmowej jest to pośrednictwo drugiego stopnia, bo między

Klimkiewicz. Ten ostatni planowany był nie tylko jako pełnometrażowy film fabularny, ale też jako serial telewizyjny (por. też A. Marchewka, *Mity i #metoo*, „Kino”, 2021, nr 12, s. 28–31; B. Kosecka, *Bo we mnie jest seks* (rec.), „Kino”, 3032, nr 12, s. 90–91). Twórcom wskazanych przekazów zależało, żeby sięganie po biografie postaci z przeszłości, tak mocno rozpoznawalnych: jak Eugeniusz Bodo, Agnieszka Osiecka czy Kalina Jędrusik, sprzyjało lepszemu zrozumieniu przeszłości czy współczesności. W przypadku pierwszego tytułu chodziłoby przede wszystkim o stosowanie taktyki zaangażowania i kreowanie aury niezwykłości. Podobną drogę obrali twórcy biografii Kaliny Jędrusik. Drugi tytuł odsyła z kolei do taktyki wymienności perspektyw, wzajemności doświadczeń – wszak Agnieszka Osiecka jest jedną z mniej celebryckich postaci, co nie znaczy, że nie jest barwną osobowością polskiej kultury muzycznej.

⁵ J. Najbor, *Mediatyzacja dyskursu filmowego na przykładzie filmu „Zimna wojna” (2018) Pawła Pawlikowskiego – wyniki badań własnych*, „Mediatization Studies”, 2021, nr 5, s. 77.

⁶ B. Skowronek, *Dyskurs filmowy jako odmiana dyskursu medialnego*, w: *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice, 2016, s. 190.

⁷ A. Couldry, N. Hepp, *The Mediated Construction of Reality: Society, Culture, Mediatization*, Cambridge, 2017; G. Ptaszek, *Edukacja*

obrazem (mniej lub bardziej realnym wyobrażeniem) rzeczywistości społecznej a odbiorcami. Mediatyzacja sztuki filmowej to więc przepuszczenie dyskursu filmowego – kopii istniejącej lub nieistniejącej rzeczywistości – przez filtr nowych mediów masowych, w który wpisane są konteksty: instytucjonalne, ideologiczne, ekonomiczne i psychologiczne. Media czynią zapośredniczoną medialnie rzeczywistość filmową podwójnie zmediatyzowaną, niebędącą realnym odbiciem rzeczywistości, ale kształtującą jej obraz i wpływającą na podejmowane przez ludzi działania społeczne. Agnieszka Ogonowska pisała o kryzysie mediacji, który jest efektem kryzysu reprezentacji w taki sposób:

Obraz cyfrowy nie odnosi się do rzeczywistości zewnętrznej (istota reprezentacji) ani nie pośredniczy w kontakcie jednostki ze światem (istota mediacji).⁸

Doprowadziło to do sytuacji braku dystansu percepcyjnego i poznawczego między mediami a człowiekiem⁹. W tym sensie media są rozumiane dwojako: jako materiał zapisania-utrwalania rzeczywistości, w postaci przekazu filmowego (film jako medium) oraz media jako sposób przechowania i udostępniania tego typu wypowiedzi o charakterze twórczym (nośnik czy platforma *streamingowa* oraz usługi typu: SVOD i TVOD, AVOD jako medium). Podsumowując wstępne ustalenia:

Mediatyzację filmu można zatem interpretować w kontekście zarówno przemian samej sztuki filmowej, jak i ewolucji dyskursu filmowego.¹⁰

medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów masowych w dobie Big Data i algorytmizacji, Kraków, 2019.

⁸ A. Ogonowska, *Cyberpsychologia. Nowe horyzonty badań mediów i ich użytkowników*, w: A. Ogonowska, *Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania*, Kraków, 2021, s. 9.

⁹ P. Zawojski, *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, Katowice, 2016, s. 9.

¹⁰ Najbor, *Mediatyzacja...*, dz. cyt., s. 77.

Kolejną kwestią są odpowiedzi na pytania typu: Dlaczego wpływanie na uważność można poczytywać za przejaw „mediatyzacji”? Jak na stosowane przez twórców techniki perswazyjne wpływa fakt mediowania filmów/seriali przez platformy *streamingowe*? Czy i jak odbiór w TV/kinie i ten „na żądanie” oddziałują na stosowane przez twórców techniki wpływu i samą uważność widza? Nie na wszystkie pytania można odpowiedzieć w jednym tekście. Warto jednak wszystkie te kwestie mieć na uwadze.

Uwaga jest pojęciem, które wróciło do psychologii po długim okresie banicji. Wyrzucona przez behawioryzm ze słownika psychologicznego (jako termin „mentalistyczny”) uwaga stała się jednym z głównych pojęć psychologii poznawczej.¹¹

Jako mechanizm redukcji nadmiaru informacji, umożliwia skupienie, a więc sprzyja wyostrzeniu świadomości treści, które do nas docierają i eliminacji automatyzmu myślenia czy jego rozproszeniu. Najczęściej wskazywane funkcje uwagi – uważności to:

- selektywność (przesiewanie) – „zdolność do wyboru jednego bodźca czy źródła stymulacji kosztem innych”;
- czujność (przedłużona koncentracja) – „zdolność do długotrwałego oczekiwania na pojawienie się ściśle sygnału, przy jednoczesnym ignorowaniu pozostałych bodźców (szumów)”;
- przeszukiwanie – „systematyczne badanie pola percepcyjnego w celu wykrycia obiektu (tj. celu) spełniającego określone kryteria”;
- podzielność (kontrola czynności jednoczesnych) – „zdolność rozdzielania zasobów uwagi na dwie lub więcej czynności wykonywanych jednocześnie”;
- przerzutność – „zdolność uwagi do przełączania się między dwoma zadaniami, obsługiwanymi przez różne procesy przetwarzania informacji”¹².

¹¹ E. Nęcka, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk, 1999, t. 2, s. 76.

¹² Tamże.

To zestawienie pokazuje, że myśląc o „uważności” zwykle wskazywano na trzy aspekty pojęcia „uwaga”: poznanie, selekcję i przetworzenie. Pierwszy odnosi się do uwagi jako „poznawczego ogniwa między ograniczoną ilością informacji, którą manipulujemy umysłowo w danym momencie i ogromną ilością informacji dostępnych za pośrednictwem zmysłów, przechowywaną w pamięci i pochodzącą z innych procesów poznawczych”¹³. Drugi punkt widzenia, na pierwszy plan wysuwa „selektywne aspekty spostrzegania, które polegają na koncentracji na pewnych cechach otoczenia przy jednoczesnym względnym wykluczeniu innych jego przejawów”¹⁴. Trzeci przejaw odnosił się do mechanizmu przetwarzania wyselekcjonowanych informacji oraz aktualizacji treści przechowywanych w pamięci¹⁵. Uważność spełnia więc szereg ważnych funkcji, które polegają na: selekcji, czujności, przeszukiwaniu pamięci i kontroli czynności jednoczesnych. Z tego powodu można nawet stwierdzić, że – uważność *de facto* sprzyja rozwijaniu wolności.

W kontekście rozważań o *streamingu* i uważności ważną kwestią jest habituacja *versus* dyshabituacja. Pierwszy termin oznacza przyzwyczajanie się do bodźca, który przez dłuższy czas nam towarzyszy. Drugie zjawisko występuje, gdy zmiana w znanym bodźcu sprawia, że ponownie zaczynamy zwracać nań uwagę oraz „adaptacji sensorycznej”, która jest czasową reakcją fizjologiczną na odczuwaną zmianę w otoczeniu (np. światło, barwę). Ta ostatnia na ogół nie podlega świadomej manipulacji czy kontroli. Reakcje związane z adaptacją sensoryczną (fizjologiczną) zachodzą głównie w naszych narządach zmysłów, natomiast reakcje związane z habituacją poznawczą zachodzą głównie w naszych mózgach i mają związek z uczeniem się¹⁶.

¹³ R. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, tłum. E. Czerniawska, A. Matczak. Warszawa, 2001, s. 94.

¹⁴ A. S. Reber, *Słownik psychologii*, tłum. B. Janasiewicz-Kruszyńska, red. I. Kurcz, K. Skarżyńska, Warszawa, 2000, s. 803.

¹⁵ Z. Chlewiński i in., *Psychologia pamięci*, Warszawa, 1997, s. 136.

¹⁶ Sternberg, *Psychologia poznawcza*, dz. cyt., s. 74.

W związku z tymi ustaleniami rodzą się pytania: co decyduje o odrzuceniu pewnych informacji czy źródeł stymulacji przez odbiorców kanałów telewizyjnych lub platform z filmami czy serialami? Kiedy zachodzi taka selekcja?

Część badaczy pisała o wczesnej selekcji¹⁷, która odnosi się do przeświadczenia, że uwaga działa na poziomie procesów percepcyjnych i tu już następuje selekcja informacji. Oznacza to, że dokonujemy selekcji informacji od razu po tym, kiedy zostają one zarejestrowane na poziomie sensorycznym. O tym, które informacje zostaną spostrzeżone decydują właściwości fizyczne bodźców. Działanie uwagi jest mechaniczne, nie zapewnia elastyczności funkcjonowania poznawczego (ze względu na wczesne ukierunkowanie procesów poznawczych). Inni psychologowie percepcji podkreślali ważność późnej selekcji¹⁸, w której pojawia się „osłabiacz”. Informacje nie wyselekcjonowane przez uwagę nie są blokowane i bezpowrotnie odrzucone, lecz osłabiane, w takiej postaci przechodzą one do dalszych etapów przetwarzania informacji i mogą zostać wykorzystane, jeśli okaże się to konieczne. Tak więc selektywny odbiór informacji dokonuje się w trzech etapach: analiz właściwości fizycznych bodźców, analiz charakterystycznych wzorców percepcyjnych, analiz znaczenia i sensu informacji (szeregowanie). Trzecia grupa naukowców zajmujących się uwagą wskazywała jeden elastyczny filtr selekcji informacji¹⁹. Na poziomie płytkim dochodziło do szybkiego przetwarzania fizycznych właści-

¹⁷ Zob. model Donald Broadbenda z roku 1987 (D. E. Broadbent, *Perception and Communication*, Oxford 1987).

¹⁸ Zob. model Anne Treisman z roku 1980 i 1991 (A. M. Treisman, G. Gelade, *A Feature Integration Theory of Attention*, „Cognitive Psychology”, 1980, no. 12 (1), s. 97–136; A. M. Treisman, *Search, Similarity and the Integration of Features between and within Dimensions*, „Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance”, 1991, no. 17 (3), s. 652–676.

¹⁹ Zob. model Jamesa Johnstona (J. C. Johnston, R. S. McCann, & R. W. Remington, *Selective Attention Operates at Two Processing Loci*, in: *Converging Operations in the Study of Visual Attention*, ed. A. Kramer, Washington 1996, s. 438–459).

wości bodźców. Na głębokim do ich „obróbki”, która ma charakter semantyczny. W tej teorii (integrującej) filtr przepuszcza więcej informacji, ale ich selekcja jest wolniejsza. Ostatnia grupa teoretyków uważa²⁰ zastanawiała się nad tym, od czego zależy łatwość *versus* trudność przeszukiwania informacji? Ustalili oni, że dla łatwości i szybkości poszukiwania znaczenie mają: stopień podobieństwa bodźca-celu i dystraktorów oraz stopień podobieństwa między tymi ostatnimi. Ostateczny wniosek, z tych wszystkich ustaleń, prowadził do tezy, że poprawa koncentracji to kwestia treningu. Człowiek może nauczyć się alokacji dostępnych zasobów uwagi, aby koordynować wykonywanie więcej niż jednego zadania jednocześnie.

Biorąc pod uwagę te wszystkie ustalenia, można odpowiedzieć na pytanie: dlaczego wpływanie na uważność jest poczytywane za przejaw „mediatyzacji”, odwołując się do książki Agnieszki Ogonowskiej, w której autorka dobitnie podkreśliła, że „człowiek uległ usieciowieniu w sensie metaforycznym, symbolicznym i dosłownym – fizycznym, technologicznym”²¹. Taki stan rzeczy sprzyja zainteresowaniu wpływem technologii na ludzkie emocje, uczucia, procesy poznawcze, tożsamość²². W kontekście *streamingu* ważnym związkiem jest relacja technologii i psychologii poznawczej²³ oraz zagadnienia z zakresu neuropsychologii²⁴. W ten sposób mówi się o paradygmacie psychologicznym: behawioralnym i poznawczym (kognityw-

²⁰ Zob. teoria przeszukiwania pola percepcyjnego (E. Nęcka, J. Orzechowski i inni, *Psychologia poznawcza*, Warszawa, 2020, s. 195–200).

²¹ Ogonowska, *Cyberpsychologia...*, dz. cyt., s. 10.

²² Świadczy o tym choćby cyberpsychologia rozumiana jako „[...] obszar badań, który dotyczy związków człowieka i nowych technologii ujmowanych w perspektywie psychologicznej” (tamże, s. 21).

²³ Zob. „*Multitasking* i efektywność funkcjonowania człowieka w zakresie przetwarzania i zapamiętywania informacji z różnych źródeł” (tamże, s. 28–29).

²⁴ Zob. „wpływu nowych technologii (poszczególnych aplikacji, produktów) na aktywność ośrodków mowy, neuronów lustrzonych) oraz na poziom neurotransmiterów w perspektywie motywacji użytkowników do korzystania z tych medialnych rozwiązań” (tamże, s. 30).

nym) w badaniach nad mediatyzacją. W pierwszym w centrum uwagi jest „wpływ środowiska *online* na zachowania społeczne użytkowników”²⁵. W drugim „wpływ wielozadaniowości na efektywne przetwarzanie informacji, zapamiętywanie, myślenie, percepcję, komunikację itp.”²⁶.

Podsumowując powyższe ustalenia trzeba precyzyjnie powiedzieć, że tylko umysł uważnego nadawcy i odbiorcy odbiera i koduje wszystkie informacje „tu i teraz”, ale nie stara się ich pochopnie oceniać, a nawet nazywać, tylko koncentruje się na nich i z dystansu analizuje. Zauważa to, co zwykle umyka, bo nasze głowy są zbyt zajęte przeszłością albo wybieganiem w przyszłość. Niektórzy twierdzą, że ludzki umysł jest jak ocean. Natomiast fale – to wszystkie zakłócenia: nadmierne bodźcowanie informacjami czy zjawisko *speed-watching*²⁷. Ważność to „bycie na fali”²⁸ – tak niezbędne w zmediatyzowanym świecie starych mediów.

Film, serial biograficzny *versus* streaming

Filmy i/lub seriale biograficzne są przede wszystkim formą rozrywki, ale mogą być też formą kształtowania gustów widzów,

²⁵ Tamże, s. 33. Perswazja na platformach *streamingowych* może okazać się problemem, gdy nie tylko/albo nie tyle zaspokajają rzeczywiste potrzeby widzów, co raczej poszerza asymetrię władzy między nadawcami a odbiorcami. Wiele manipulacji w przestrzeni wirtualnej jest trudna do uchwycenia. Dlatego tak ważna jest świadomość tego, w jaki sposób nadawcy wykorzystują bodźce, techniki i mechanizmy reklamy do wywierania wpływu na widzów oglądających filmy. Tylko dzięki wiedzy i edukacji na ten temat możliwe jest ograniczanie praktyk manipulacyjnych. Ich skuteczność zależy jednak albo od przestrzegania określonych zasad przez nadawców, albo od potrzeb odbiorców, którzy mają określone (wspólne) cele i interesy.

²⁶ Tamże, s. 33.

²⁷ Zob. m.in.: M. Kowalski, „*Speed-watching*”, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowej treści, „Dziennikarstwo i Media”, 2021, nr 16, s. 11–24.

²⁸ Zob. m.in.: A. Błaszczak, *Wpływ treningu redukcji stresu opartego na uważności (MBSR) na zdrowie fizyczne*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2018, t. XXXI, nr 1, s. 61–73.

poszerzania ich kompetencji, wiedzy. Dodatkowo przybliżają twórczość artysty-bohatera. Ostatecznie też pozwalają cieszyć się sztuką gry aktorskiej, wyrafinowaniem w realizacji zdjęć i scenografii. To opowieści, które budzą, otwierają oczy, a nie koją i stwarzają iluzję czegoś czego nie ma. Trudno więc masowemu widzowi uczestniczyć w rytuale, w którym często nie mają szansy zaistnieć podstawowe dlań zjawiska z zakresu psychologii odbioru: „identyfikacji” i „projekcji”. Ale to nie eliminuje zainteresowania, fascynacji i pragnienia poznania osobowości innej, bo nieoczywistej. Czasami widza może wszak interesować wizja świata mu bardzo odległego, bo to jedyny sposób poznania innego wymiaru współczesności. Może chodzić też o bezpieczne zredukowanie zagrożeń płynących z wejścia doń bez odpowiedniej wiedzy czy przygotowania.

Badacze jednym głosem podkreślają ważność medium i struktury komunikatu audiowizualnego. Dawid Junke przypomniał, że seriale nowej generacji często są charakteryzowane jako mające „kinową jakość”²⁹. Natomiast za „filmowe” w swoim charakterze bywają uznawane zarówno serie epizodyczne, jak i silnie zserializowane produkcje platform *streamingowych*, które zgodnie z rozpoznaniem Amandy D. Lotz są przedstawiane jako „telewizja dystrybuowana internetowo”³⁰, a nie zupełnie nowe medium³¹.

Podstawowa jednostka serialu to odcinek. Jest on rodzajem matrycy fabularno-dramaturgicznej. W przypadku seriali bio-

²⁹ Zob. m.in. tego autora: D. Junke, *Od „minstrel shows” do „prime-time’u”. Sitcom jako telewizyjny gatunek teatralny*, w: *Teatr wobec filmu, film wobec teatru*, red. E. Partyga, G. Nadgrodkiewicz Warszawa, 2015, s. 253–263.

³⁰ A. D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan, 2017, https://quod.lib.umich.edu/m/ma-i_ze/mpub9699689/1:6/-portals-a-treatise-on-internet-distributed-television?rgn=di-v1;view=fulltext (dostęp: 06.11.2022).

³¹ D. Junke, *Współzawodnictwo czy współpraca? Formalne i przemysłowe zależności kina i telewizji*, „Kwartalnik Filmowy”, 2021, nr 115, s. 81. W związku z udostępnianiem seriali, także biograficznych, na platformach *streamingowych*, kwestią kluczową jest zastanowienie się nad tym: czym jest serial w internecie? Paweł Sołodki przypomniał, że: „Próba rozpoczęcia dyskusji na temat seriali internetowych w pierwszym

graficznych modelem są nie poszczególne części, co cała seria, gdyż prezentowane sukcesywnie odcinki należy interpretować raczej jako wyimki większej całości. Istota tkwi w tym, jaki charakter będzie miał „fragment” biografii ujęty w jednym odcinku. Czy zamknięty, przemyślany, a w związku z tym stanowiący całośćkę znaczeniowo-formalną, która jednocześnie będzie wzbudzać zainteresowanie, a z czasem przywiązywać widzów? Czy otwarty, przemyślany w kontekście części większej całości, a w związku z tym stanowiący dość enigmatyczny czy „płynny twór”, który raczej ogląda się ciągiem. Odcinki są w tym kontekście współczesnymi odmianami średniowiecznych mansjonów. Ich zawartość generuje nie tylko zainteresowanie, ale też decyzję o sposobie zaplanowania percepcji całości³².

Widać więc, że *streaming* zrewidował podejście filmowców do kwestii temporalnych – tradycyjna liczba odcinków serialu nadawanego w stacji ogólnodostępnej wahała się między dwadzieścia dwa a dwadzieścia cztery, a kanały kablowe zazwyczaj ograniczały się do trzynastu epizodów. Najciekawsze produkcje telewizyjne mają premiery jesienią i emitowane są raz w tygodniu do późnej wiosny lub wczesnego lata, z przerwami na święta religijne i państwowe. Duże znaczenie ma również dzień

momencie może napotkać opór: czym w ogóle jest serial internetowy? W powszechnym rozumieniu serial jest przecież czymś, co można oglądać wyłącznie podczas telewizyjnej emisji – ostatecznie czymś, co najpierw zostało zaprezentowane na małym ekranie, a następnie trafiło do internetu [...]. Medium, poprzez które ma miejsce kontakt z dziełem, nie jest wystarczającym elementem definiującym, choć niewątpliwie stanowi element kluczowy, łączy nie tylko internet traktowany jako podstawowe miejsce eksploatacji, ale także porzucenie tradycyjnych cotygodniowych (czy też w przypadku oper mydlanych – codziennych) emisji, umożliwiającym widzom oddawanie się nowym rytuałom odbiorczym poprzez udostępnianie wszystkich odcinków jednego dnia, jak również uniezależnienie się od ograniczeń terytorialnych dzięki potraktowaniu internetu jako pierwszego pola eksploatacyjnego (P. Sołodki, *Serial internetowy – notatki o zjawisku*, „Panoptikum”, 2018, nr 19 (26), s. 33).

³² Por. na temat tego mechanizmu na przykładzie literatury drukowanej w odcinkach – A. Warnke, *Od plodów skandalu do płatnych newsletterów – powieść w odcinkach* (2.02.2022), <https://culture.pl/pl/artykul/od-plodow-skandalu-do-platnych-newsletterow-powieść-w-odcinkach> (dostęp: 06.03.2022).

i godzina emisji. Strategia największych platform *streamingowych* nie wpisuje się w ten schemat. Chodzi przede wszystkim o dostępność wszystkich odcinków od razu, często też ich różną długość i nietypowy czas premiery. Czasy klasycznych kinowych seriali są wypierane przez produkcje dedykowane odbiorcom platform. Reliktem tych pierwszych są filmy, których twórcy projektują szerszą, wielopokoleniową grupę widzów, a więc oglądających telewizję tradycyjną, lubiących wyjścia do kina czy fanów *streamingu*. Dlatego można powiedzieć, że są one ciekawym przykładem synergii „starego” i „nowego”, a więc różnych sposobów myślenia o seryjności, zarówno od strony produkcji, dystrybucji, jak i projektowanego odbioru.

Najważniejsze sygnalizowane przez badaczy cechy seryjnych produkcji w internecie, to ulokowanie w systemie konwergencji, interaktywność, partycypacyjność, nielinearność. Zalety tej formy przekazu sprowadza się do: większej autonomii twórców, różnorodnych form silnego angażowania widzów (komentarze, rozmowy, materiały dodatkowe itp.), możliwość wpływania na formę serialu (modyfikacje jako odpowiedź na potrzeby widzów), szybka i globalna dystrybucja, tworzenie opowieści transmedialnych.

Biografizm *versus* perswazja

Serial o artystach to niemal logiczny oksymoron. Łączy w sobie sprzeczne idee: powszechności i oryginalności. Z jednej strony chodzi o komunikat (zbliżony do rytuału), który podobnie jak kino gatunków, działa na odbiorcę na mocy takich elementów jak: powtarzalność, przewidywalność, komunikatywność (kumulacyjność), dualizm, nostalgiczność, symboliczność czy funkcjonalizm³³. Z drugiej strony tematem jest – daleka od

³³ Zob. m.in. Ch. F. Altman, *W stronę teorii gatunku filmowego*, tłum. A. Helman, „Kino” 1987, nr 6, s. 18–22; R. Altman, *Gatunki filmowe*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa 2012.

wszelkich schematyzmów – sztuka, a bohaterem – wykraczający poza i/lub „dialogizujący” z przeciętnymi postaciami – artysta. Niemniej uniwersalność, a więc i ponadczasowość podjętego tematu jest tym elementem, który czyni takie seriale aktualnymi i wartościowymi. Niemal te same problemy i motywy przyświecały artystom w wieku XIX, jak i teraz. W tym przypadku film okazuje się komunikatem trafiającym tylko do niektórych odbiorców, kogoś, kto oczekuje od filmu wyzwania, które zostało doń świadomie wpisane. To filmy i/lub seriale, które kierowane są do osób zafascynowanych tematem: artysta i sztuka (w jej statycznym i dynamicznym ciągu rozwojowym), osobowością, twórczością czy biografią znanych osób z pola szeroko pojętej działalności artystycznej.

Biografia, także filmowa, jest przede wszystkim środkiem komunikowania się, poznania, porządkowania faktów i przeciwdziałania zapominaniu. Wielowymiarowość tego kontaktu między nadawcą (reżyserem) a odbiorcą, staje się kwestią najbardziej intrygującą. Chodzi bowiem nie tylko o aspekt referencyjny, ale także uczuciowy. Te dwie ostatnie kwestie mogą prowokować wiele nowych pytań. Jakich uczuć doznaje twórca filmowych biografii w chwili opowiadania o znanych osobach? Jakie emocje pragnie wzbudzić w odbiorcach? Jak daleko może się w tych manipulacjach posunąć, żeby nie przekroczyć granicy między faktami a fikcją? W biografiach filmowcy opowiadają co prawda o innych, ale poprzez ukazanie: wartości, które bardzo często sami wyznają; doświadczeń, z którymi mieli sposobność się mierzyć; w końcu wrażliwości, która może też ich charakteryzować. Tworzenie biografii innych to więc też sposób konstruowania własnej tożsamości i wpływania na świadomość historyczną, polityczną, społeczną czy kulturową innych, w tym kontekście widzów. Dlatego tak ważne są wszelkie prace analizujące fenomen biografizmu filmowego.

Przykładowo, wieloletnie badania Sylwii Kołos filmu biograficznego uwieńczone zostały – godną uwagi, nie tylko dla filmoznawców, ale czytelników zainteresowanych biografizmem i seriami tematycznymi – publikacją: *Film biograficzny – gatunek*

progresywny. Geneza, genologia, strategie narracyjne (2018). Najistotniejszą tezą badaczki jest uznanie biografizmu za gatunek progresywny, a więc jednocześnie doskonalący się i dynamicznie zmieniający. Dokładnie tak jak otaczająca nas rzeczywistość i platformy *streamingowe*³⁴. Cecha ta wpisuje się w jedną z ważniejszych funkcji kina, co autorka wyraźnie podkreśla, pisząc:

Korelacje między filmem biograficznym a faktami umacniają mimetyczną funkcję kina i sprawiają, że percepcja ekranowych biografii staje się ekwiwalentem prawdziwego podglądactwa.³⁵

Film i serial biograficzny to gatunek złożony, hybrydyczny. Jednocześnie każdorazowo w centrum jego uwagi jest człowiek i napędzająca wszelkie działania intryga. Dlatego to właśnie sposób opowiadania o życiu znanych osób powinien być fascynujący i przynosić nowe, zaskakujące spojrzenie, nie tylko na ludzkie losy, ale także na sam gatunek filmowy. Kołos wskazuje najczęściej wykorzystywane strategie komunikacyjne (wielokrotnie o funkcji zniewalającej): „spekulacje”, „przemilczenia”, „łamania tabu”, „wielość perspektyw”, czy „skupianie uwagi” na życiu wewnętrznym bohatera. Prowadzi to do wskazania najważniejszych kierunków przemian biografizmu, a więc: łamanie tabu, rezygnacja z tworzenia, tzw. „upudrowanych, pomnikowych portretów”; oddanie prymu serialom biograficznym, które górują nad produkcjami kinowymi, a także podejście do „prawdy” w biografii i „jakości” filmów tego gatunku.

Serial biograficzny stał się atrakcyjnym narzędziem kształtującym świadomość historyczną, a często też polityczną widzów. Jego medium są nie tylko bohaterowie-artycyści, ale przede wszystkim sposoby wzbudzania zainteresowania odbiorców

³⁴ Por. m.in.: tworzenie w mediach społecznościowych własnych biografii i współtworzenie biografii innych.

³⁵ S. Kołos, *Film biograficzny – gatunek progresywny. Geneza, genologia, strategie narracyjne*, Toruń, 2018, s. 18.

tego typu przekazami. Doskonałym sposobem efektywnego wpływania na konsumentów platform *streamingowych* jest wykorzystanie arystotelesowskiej triady: etosu, patosu i logosu³⁶ lub sześciu mechanizmów wywierania wpływu, o których pisał Robert Cialdini³⁷. W pierwszym przypadku wymaga to podstawowej praktycznej znajomości retoryki. Etos apeluje do inteligencji, cnoty, moralności, wiarygodności-rzetelności nadawcy (w tym przypadku twórców filmów). Patos odwołuje się do emocji, uprzedzeń, motywacji. Sprawia, że publiczność czuje się tak, jakby miała osobisty udział w przekazywanych informacjach i często jest katalizatorem konkretnych działań. Wrażenie sprawczości, wielu osobom, daje już samo przebywanie w przestrzeni wirtualnej, a twórcy platform *streamingowych* udostępniają widzom jeszcze szereg dodatkowych możliwości. Logos używa logiki, rozumowania, dowodów i faktów do poparcia argumentu. Temu służą rankingi, statystyki i inne dane, które często pojawiają się na platformach. Widać wyraźną korelację tych mechanizmów retoryki nie tylko z samym funkcjonowaniem przestrzeni udostępniania filmów, ale też strategiami stosowanymi przez producentów w celu zwiększenia po-

³⁶ Por. m.in.: M. Worsowicz, *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Litteraria Polonica”, 2016, nr 1, s. 137–147.

³⁷ Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. E. Babińska, Gdańsk, 2000. Komunikacja marketingowa na platformach *streamingowych* łączy promocję filmu, poprzez przekazywanie określonych komunikatów, z nakłanianiem do zakupu dostępu do nich. Cel kulturalno-edukacyjny jest sprzężony z czysto komercyjnym. Jeśli nadawca świadomie decyduje się na manipulowanie widzami poprzez reklamę, aby osiągnąć swoje cele, może wziąć pod uwagę pewne bodźce lub przesłanki, które ułatwią konkretne działania reklamowe. Pierwszym bodźcem jest dobra znajomość oczekiwań i zachowań odbiorców zawartości platform *streamingowych* i możliwości wpływania na nie przez nadawców. Reklama filmu koncentruje się na procesie i mechanizmie, jakim posługuje się widz przy podejmowaniu decyzji zakupu abonamentu lub dostępu do wybranej zawartości platformy. Innym silnym bodźcem do manipulacji odbiorcami poprzez reklamę jest możliwość i zakres zmiany mechanizmu przyciągania uwagi, który ma na celu przekonanie widza.

tencjału frekwencyjnego³⁸. U podstaw tych ostatnich leży sześć podstawowych tendencji ludzkiego zachowania: wzajemność, konsekwencja, walidacja społeczna, sympatia, autorytet i nie-dobór. Pomagają one w zarządzaniu naszymi relacjami w przestrzeni wirtualnej, naszym zaangażowaniem społecznym i naszymi osobistymi relacjami z współodbiornikami³⁹. Każdorazowo istotą tych wszystkich mechanizmów jest świadomość funkcjonowania ludzkiej percepcji i ważność u w a g i.

Zakończenie

W czasach, gdy informacja staje się „towarem” czy „bronią” a nie wartością, u w a ż n o ś ć jest niezbywalna. Czasem fragmentaryczna, powierzchowna wiedza może wprowadzić w błąd, a całość może zadziwić lub – paradoksalnie – utwierdzić w błędzie. W biografizmie filmowym na temat ludzi sztuki reżyserzy two-

³⁸ Twórcy spotów filmowych wykorzystują w tym celu przede wszystkim: chwytliwe tytuły, znane wszystkim nazwiska w obsadzie, czasem skróty myślowe, metafory, które mają wzbudzić zaciekawienie. W warstwie wizualnej przyciąganie uwagi sprowadza się przede wszystkim do użycia określonych kolorów, grę oświetleniem, zbliżeniami czy nieoczywistymi ujęciami. Kolory odgrywają ważną rolę w reklamach manipulacyjnych, ponieważ mają znaczenie i emocje związane z nimi, podobnie jak słowa i obrazy. Ciepłe kolory, takie jak czerwony, pomarańczowy i żółty, mogą reprezentować pasję, szczęście i energię, podczas gdy chłodne kolory, takie jak niebieski, zielony i fioletowy, są używane do tworzenia poczucia spokoju, pogody ducha, zdrowia i bezpieczeństwa. Reklamodawcy powinni brać pod uwagę kilka podstawowych zasad, które wydają się uniwersalne w doborze kolorów. W przypadku platform filmowych ważną kwestią jest też łączenie reklamy z zabawą i grą (rozrywką).

³⁹ Niemanipulacyjna perswazja poprzez reklamę polega po prostu na przedstawieniu filmu lub zawartości platformy. Reklama informacyjna dostarcza konsumentowi informacji rzeczowych, podczas gdy reklama emocjonalna polega na emocjonalnej grze, której celem jest wywarcie pozytywnego wpływu na decyzję konsumenta. Gdy takie działania koncentrują się przede wszystkim na skłonieniu widza do robienia tego, czego chce nadawca i wiążą się z prowadzeniem przez niego gry, mamy do czynienia z manipulacją. Najczęściej chodzi o przesadne podkreślanie jakości produktu, nielogiczną argumentację, żerowanie na emocjach.

rzą szczególną relację pomiędzy filmem i widzami. Jest ona rodzajem metafory fabularnej historii o trudzie docierania do prawdy na temat osoby, twórczości czy życia wybranego artysty. W przypadku osób związanych ze sztuką, szczególnie aktorów, przeznaczenie wizerunku jest kwestią oczywistą, bo jest niejako „wpisane” w ten zawód. Kluczowe jest ustalenie, w jaki sposób ten wizerunek powstaje. Filmowy biografizm przynajmniej częściowo na to pytanie odpowiada.

Niewątpliwie ostatnie lata są czasem zmian w polskiej branży filmowej i/lub serialowej. Bartosz Staszczyszyn pisał, że nie da się podbić lokalnych rynków, nie dostarczając publiczności lokalnych produkcji⁴⁰. Poniekąd więc też biografii znanych polskich artystów. I to w tych ostatnich tkwi – moim zdaniem – nadzieja, także na „jakościowe” produkcje. Niemniej atrakcyjność wizerunku artysty, a więc też filmu-serialu na ten temat, nie jest tożsama z wartościami poznawczymi, jakie niesie obcowanie z kulturą współczesną, a więc także mediami. Jest raczej koniecznością uważności i rozpoznaniem, a więc umiejętnością rozszyfrowania prowadzonej permanentnie gry. Wymaga bystrości umysłu i skupienia.

Podsumowując te wprowadzające ustalenia, konieczna jest pamięć o tym, że: sala kinowa, telewizja czy platforma *streamingowa* to odmienne modele funkcjonalne. Inny rodzaj komunikatu medialnego, a więc znaczące różnice działania nadawców. Przekłada się to na projektowanego odbiorcę. Pisząc o filmach realizowanych przez telewizję, a następnie prezentowanych w różnych przestrzeniach: kino, telewizja czy platforma, mam tego świadomość. Spektrum odbiorców tych przekazów nie pokrywa się jeden do jednego. Dlatego tym bardziej istotne jest zadanie przez nadawców pytania, do kogo i gdzie (w jaki sposób) będzie docierał przekaz. Tylko wówczas zamysł nad uważnością i różnicami w sposobach jej „pozyskiwania” będzie miał sens, a w konsekwencji może przynieść realny efekt. ■

⁴⁰ B. Staszczyszyn, *Serie, cykle i seriale* (02.02.2022), <https://culture.pl/pl/artykul/sezon-zmian-czyli-serialowa-rewolucja-2022-roku> (dostęp: 06.05.2022).

Cinema – Art in the Face of Mediatization.
Initial Reconnaissance

SUMMARY

The subject of the essay is a reflection on the mediatization of film art in the context of film studies and to indicate the importance of the category of “mindfulness” in the study of the phenomenon of movie *streaming* platforms. Knowledge on this subject allows: on the one hand (director’s perspective) to consciously create a creative process with the viewers’ interest in mind (new concepts of influencing the audience), and on the other (the point of view of the recipients of the film message)—to understand the difference in the perception of individual films, series presented on television and watched via *streaming* platforms.

The aim is to answer the question: How does “mediatization” affect film art? For example, it may be the expansion of distribution channels; impact on the so-called “attendance potential”; the increase and acceleration of the international circulation of the content conveyed by the art of moving images; and even changing the canon history of cinema (“rewriting history”, *rewriting*). Not all threads are analyzed as the focus is to indicate the strategies of exerting influence (including tactics: involvement, arousing interest by creating an aura of uniqueness or reciprocity and interchangeability of perspectives) used by the creators of biographical films-series.

Each time these considerations are based on the conviction about the importance of “mindfulness” and the direction of work on creating and controlling the interest of potential recipients.

Keywords: mindfulness, film, biographical series, artist, mechanisms of persuasion

BIBLIOGRAFIA

Adamczak M., Salamon S., *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdbacks” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych*, „Kwartalnik Filmowy”, 2019, nr 108, s. 243–255.

- Altman Ch.F., *W stronę teorii gatunku filmowego*, tłum. A. Helman, „Kino” 1987, nr 6, s. 18–22.
- Altman R., *Gatunki filmowe*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa 2012.
- Błaszczak A., *Wpływ treningu redukcji stresu opartego na uważności (MBSR) na zdrowie fizyczne*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2018, t. XXXI, nr 1, s. 61–73.
- Broadbent D. E., *Perception and Communication*, Oxford, 1987.
- Chmielecki K., *The Concept of Ocularcentrism & Photographic Models of Vision From the Perspectives of Software Studies and Cultural Analytics Methods of Social Media Images and the Consumer Society Theory*, „Studia Medioznawcze”, 2021, vol. 22, no. 3 (86), s. 962–994.
- Chlewiński Z. i in., *Psychologia pamięci*, Warszawa, 1997.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. E. Babińska, Gdańsk, 2000.
- Couldry N., Hepp A., *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*, Cambridge, 2017.
- Dobry P., *Beneficjenci splendoru*, „Kino”, 2020, nr 3, s. 20–22.
- Johnston J. C., McCann R. S. & Remington R. W., *Selective Attention Operates at Two Processing Loci*, in: *Converging Operations in the Study of Visual Attention*, ed. A. Kramer, Washington, 1996, s. 438–459.
- Junke D., *Od „minstrel shows” do „primetime’u”. Sitcom jako telewizyjny gatunek teatralny*, w: *Teatr wobec filmu, film wobec teatru*, red. E. Partyga, G. Nadgrodkiewicz, Warszawa, 2015, s. 253–263.
- Junke D., *Współzawodnictwo czy współpraca? Formalne i przemysłowe zależności kina i telewizji*, „Kwartalnik Filmowy”, 2021, nr 115, s. 81–101.
- Kołos S., *Film biograficzny – gatunek progresywny. Geneza, genologia, strategię narracyjne*, Toruń, 2018.
- Kosecka B., *Bo we mnie jest seks* (rec.), „Kino”, 2021, nr 12, s. 90–91.
- Kowalski M., *„Speed-watching”, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowej treści*, „Dziennikarstwo i Media”, 2021, nr 16, s. 11–24.

- Lotz A.D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan, 2017, <https://quod.lib.umich.edu/m/ma-ize/mpub/9699689/1:6/-portals-a-treatise-on-internet-distributed-television?rgn=di-v1;view=fulltext> (dostęp: 06.11.2022).
- Marchewka A., *Mity i #metoo*, „Kino”, 2021, nr 12, s. 28–31.
- Najbor J., *Mediatyzacja dyskursu filmowego na przykładzie filmu „Zimna wojna” (2018) Pawła Pawlikowskiego – wyniki badań własnych*, „Mediatization Studies”, 2021, nr 5, s. 77–94.
- Neęca E., *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk, 1999, t. 2.
- Neęca E., Orzechowski J. i in., *Psychologia poznawcza*, Warszawa, 2020.
- Ogonowska A., *Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania*, Kraków, 2021.
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów masowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków, 2019.
- Reber A.S. i in., *Słownik psychologii*, tłum. B. Janasiewicz-Kruszyńska, red. I. Kurcz, K. Skarżyńska, Warszawa, 2020.
- Skowronek B., *Dyskurs filmowy jako odmiana dyskursu medialnego*, w: *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice, 2018, s. 189–200.
- Sołbacz B., *Retoryka telewizji*, Poznań, 2018.
- Sołodki P., *Serial internetowy – notatki o zjawisku*, „Panoptikum”, 2018, nr 19 (26), s. 33–46.
- Staszczyszyn B., *Serie, cykle i seriale* (02.02.2022), <https://culture.pl/pl/artykul/sezon-zmian-czyli-serialowa-rewolucja-2022-roku> (dostęp: 06.05.2022)].
- Sternberg R., *Psychologia poznawcza*, tłum. E. Czerniawska, A. Matczak, Warszawa, 2001.
- Worsowicz M., *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica”, 2016, nr 1, s. 137–147.
- Treisman A.M., Gelade G., *A Feature Integration Theory of Attention*, „Cognitive Psychology”, 1980, no. 12 (1), s. 97–136.
- Treisman A.M., *Search, Similarity and the Integration of Features between and within Dimensions*, „Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance”, 1991, no. 7 (3), s. 652–676.

- Warnke A., *Od płodów skandalu do płatnych newsletterów – powieść w odcinkach* (2.02.2022), <https://culture.pl/pl/artykul/od-plodow-skandalu-do-platnych-newsletterow-powieśc-w-odcinkach> (dostęp: 06.03.2022).
- Wojciechowski J. S., *Władze widzenia*, Kraków, 2015.
- Wyczyński G., *Uwagi na temat rozróżnienia pojęciowego „film”- „kino” w teorii filmoznawczej*, „Sztuka i Dokumentacja”, 2019, nr 21, s. 45–58.
- Zalewski A., *Film i nie tylko. Kognitywizm, emocje, reality show*, Kraków, 2003.
- Zawojski P., *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, Katowice, 2016.
- Zawojski P., *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Katowice, 2018.