

KAROL JACHYMEK
URSZULA SAWICKA
ŁUKASZ JUDA

O KRÓTKICH FORMACH MEDIALNYCH W (CYBER)KULTURZE

WSTĘP

KAROL JACHYMEK

Uniwersytet SWPS. Doktor n. hum., adiunkt w Katedrze Kultury i Mediów na Wydziale Nauk Humanistycznych w Warszawie Uniwersytetu SWPS. Specjalizuje się w kulturze młodzieżowej, zmianach generacyjnych, komunikacji w mediach cyfrowych, edukacji i trendach w popkulturze. Autor książki *Z nosem w smartfonie. Co nasze dzieci robią w internecie i czy na pewno trzeba się tym martwić?* (2024). ORCID: 0000-0002-9444-8898.

URSZULA SAWICKA

Uniwersytet Opolski. Doktor, adiunkt w Katedrze Nauk o Kulturze i Religii w Instytucie Językoznawstwa UO. Jej zainteresowania naukowe to: nowe i nowe nowe media, vlogosfera, ciało i płęć w epoce współczesnej, film animowany (w szczególności

W numerze przyglądamy się problematyce nowych lapidarności, czyli GIF-ów, memów, snapów, relacji, filmowych przerywników gier, rolek, emoji, cypypast, tweetów, tiktoków i wszystkich innych krótkich form medialnych, które są istotnym elementem współczesnych praktyk komunikacyjnych. Wyróżniająca te formy skłonność do skrótowości jest w gruncie rzeczy dość zaskakująca, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę pojemność współczesnej sieci i szybkość przepływu. Tymczasem to właśnie skrótowość postrzegana jest dziś często jako szczególnie efektywna, wysoce funkcjonalna i nieodłącznie związana z hipertekstualnym charakterem tego środowiska.

Z tego względu przymiotnik „lapidarny” wydaje nam się najbardziej właściwym określeniem specyfiki takich form. Należy to zaakcentować, gdyż – jak wiemy – język polski oferuje wiele terminów oznaczających skrótowość. Jednak to właśnie słowo „lapidarny” (a nie „krótki” lub „chwilowy”), etymologicznie odwołujące się przecież między innymi do związków konkretnego medium (pisma) z jego nośnikiem (kamieniem, łac. *lapis*), czego przykładem mogą być kamienne inskrypcje, w sposób najbardziej trafny, naszym zdaniem, oddaje ich swoistość.

kreskówka w produkcjach amerykańskich). Opublikowała m.in. książkę *Koncepcja ciała ludzkiego w wybranych kreskówkach Cartoon Network* (2023) i artykuły *Nastoletnie autorytety? Analiza działalności grup GoatFamLA i The Squad na portalu YouTube* (2022) oraz *Mukbang i food challenge, czyli o jedzeniu w serwisie YouTube* (2022). ORCID: 0000-0002-6953-6570.

ŁUKASZ JUDA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych. Doktorant, kulturoznawca. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na szeroko pojętej kulturze popularnej oraz komunikacji zapośredniczonej medialnie, a zwłaszcza na kulturze internetu. Członek Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego i Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami. Opublikował artykuły: *Lapidarne formy wideo jako nowy obszar oddolnych praktyk muzycznych* (2022), *Umuzykalniający potencjał aplikacji TikTok w kontekście instytucjonalnej edukacji muzycznej* (2022), *#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok* (2021). ORCID: 0000-0002-5258-0591.

Wprost odsyła bowiem do problematyki mediów i związanych z nimi tekstów.

Mianem nowych lapidarności będziemy określać zatem wszystkie cyberkulturowe formy medialne, których cechą deskryptywną jest skrótowość. Wyrażać się ona może zarówno w niedługim czasie trwania (od kilku sekund do kilkunastu minut), jak i zwięzłości samego komunikatu. Pomimo swojej skrótowości są to jednak formy treściwe i pojemne znaczeniowo, a najlepiej opisać je można przy użyciu takich pojęć jak: „multimodalność” („wielokodowość”), „polisemantyczność”, „hipertekstualność” czy „intermedialność”.

Przydawka „nowe” sugeruje ponadto, że treści o podobnych wyróżnikach – a więc po prostu krótkie i zwięzłe – istniały już wcześniej (na przykład telegramy, paski komiksowe, SMS-y) i nie są całkowitym *novum* w przestrzeni medialnej. „Nowe” nie wskazuje zatem innowacyjności tego typu form. Sugeruje raczej, że współcześnie mamy do czynienia w pewnym sensie z ich „wskrzeszeniem” czy swoistym „odświeżeniem”, a także nadaniem im dodatkowych ról, funkcji i znaczeń. W tym aspekcie użycie tego wyrazu pokrywać się będzie z rozumowaniem Paula Levinsona, który także, poprzez zastosowanie dodatkowego określenia „nowe” („nowe nowe media”), chciał oddzielić kolejne etapy technologicznej ewolucji¹. A o takich właśnie zmianach w kontekście komunikacji i praktyk nadawczo-odbiorczych możemy mówić, naszym zdaniem, również współcześnie.

W badaniach poświęconych tej problematyce najczęściej omawianą formą charakterystyczną dla internetu jest oczywiście mem. Jego specyfikę, którą najtrafniej opisała chyba Limor Shifman², odnaleźć można nie tylko w wielu innych formatach, ale również w samym sposobie funkcjonowania całych aplikacji czy (popularnych) platform medialnych³. Kategoria nowych lapidarności jest jednak, w naszej opinii, zdecydowanie bardziej pojemna. Określa ona bowiem bardziej grupę tekstów medialnych niż konkretny

1 P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

2 L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, The MIT Press, Cambridge 2013.

3 D. Zulli, D.J. Zulli, *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, „New Media & Society” 8(24)/2020.

schemat czy gatunek. A może nawet rozmaite tendencje komunikacyjne, których cechą wspólną jest właśnie skrótowość, czyli swego rodzaju lapidarność.

Opisywane w tym numerze lapidarne formy komunikacji nie funkcjonują naturalnie w próżni. Użytkownicy i użytkowniczki operują nimi w ramach określonych interfejsów medialnych, których ramy wyznaczane są przez strategie korporacji medialnych takich jak ByteDance (TikTok), Meta (między innymi Facebook, Instagram) czy X / Twitter. Żadna z platform nie ma oczywiście monopolu na tego typu treści, ale ma za to ogromny wpływ na sposoby posługiwania się nimi, nakładając chociażby rozmaite ograniczenia afordancyjne czy kreując obraz platformy dla odpowiednich grup odbiorców i odbiorczyń. Ich działania wyznaczane są z kolei przez reguły funkcjonowania podmiotów rynkowych w ramach współczesnego kapitalizmu⁴, w którym głównym celem jest gromadzenie danych o użytkownikach i użytkowniczkach, a następnie ich monetyzowanie.

Platformy społecznościowe, w których cyrkulują nowe lapidarności – jak na przykład TikTok – są więc jednocześnie modelowym przykładem „maszyn widzialności”, które poprzez algorytmy hierarchizują treści na warunkach nieznanymi w pełni ich użytkownikom i użytkowniczkom, oraz „nośnikiem wartości dotyczących «stosunków produkcji» preferowanych przez jego twórców”⁵. Czy więc lapidarności te są wynikiem faworyzacji pewnego typu treści przez wielkie korporacje medialne? Czy stanowią raczej konsekwencję negocjacji odbywających się na wielu poziomach pomiędzy użytkownikami i użytkowniczkami a platformami społecznościowymi? Pytania te wyrażają specyfikę tworzącej się na naszych oczach kultury algorytmów⁶, a także związaną z ich pracą – uzasadnioną – obawę przed zwiększającą się kontrolą społeczeństwa: wpływem na nie czy wręcz narzucaniem mu woli przez struktury rządzące mające dostęp do danych pozyskanych z sieci.

Lapidarny charakter interesujących nas form sprawia również, że produkcja kolejnych treści odbywa się w ogromnym tempie przy jednoczesnym wzroście liczby użytkowników aktywnie uczestniczących w sieciowej wymianie. Na dodatek częste podporządkowywanie ich algorytmom, na których opiera się funkcjonowanie wielu aplikacji (na przykład TikToka), wytwarza specyficzny rodzaj emergencji napędzany z dwóch stron. Z jednej strony odpowiedzialne są za to charakter samej aplikacji oraz algorytmy porządkujące treści na podstawie (nie)widzialnych danych⁷, a także szybko zmieniające się konwencje, co sprawia, że niezaangażowanym użytkownikom i użytkowniczkom trudno za nimi nadążyć. Z drugiej zaś strony przyczyniają się do tego sami użytkownicy i użytkowniczki, którzy, by zdobyć popularność, muszą wykazywać się

4 J.J. Zygmuntowski, *Kapitalizm sieci*, Stowarzyszenie Rozruch, Warszawa 2020. W kontekście tym warto również przywołać książkę: S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2021.

5 J. Nowak, *Polityki sieciowej popkultury*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017, s. 183–184.

6 Por. M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wydawnictwo ToC, Nowy Targ 2019. Zagadnieniu algorytmów został również poświęcony numer „Kultury Współczesnej” 1/2019.

7 K. Piwowar, *Co widzą algorytmy? Konsekwencje algorytmicznej (nie)widoczności i (nie)widzialności danych*, „Kultura Współczesna” 1(104)/2019; tenże, *Technologie, które wykluczają*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2022.

kreatywnością w przetwarzaniu obecnych oraz w podejmowaniu prób wdrażania coraz to nowych formatów.

Wobec tak rozumianej emergencji lapidarne formy medialne często stają się efemeryczne. Komunikowanie za ich pomocą zazwyczaj opiera się na wytwarzaniu natychmiastowego wrażenia, które trudno utrzymać poza „chwilową obecnością”⁸, co wiąże się z kolei z odczuwaną przez użytkowników i użytkowniczki „jednorożowością aury zdarzenia komunikacyjnego”⁹. Jest to zaskakujące, zwłaszcza że przecież u podstaw technologicznego zapisu leżą jego trwałość i możliwość powrotów, uwalniające naszą pamięć i „przekształcające ludzką świadomość znacznie bardziej niż jakikolwiek inny wynalazek”¹⁰. Ze względu na ich efemeryczność starsze treści błyskawicznie trafiają w algorytmiczny niebyt. W związku z tym ważna jest selekcja dokonywana za pomocą polubień, cytowań, zapisów, udostępnień i komentarzy. Ich krótkotrwałość sprawia jednak, że lapidarne formy często postrzegane są jako „materiały do wyrzucenia”. Tym bardziej istotne jest badanie kryteriów selekcji tych treści i potrzebnej do tego wiedzy.

Lapidarne formy bywają więc czasami marginalizowane, a nawet – deprecjowane. Jak zauważył Andreas Schellewald, publicyści i publicystki komentujący aplikacje podobne do TikToka niekiedy widzą w nich także rodzaj dystraktora, „cyfrowej kokainy”, maszynę odciągającą ludzi od spraw znaczących. Często odnoszą się również do kwestii bezpieczeństwa, przedstawiając je jako narzędzia „naznaczone logiką krótkotrwałej konsumpcji, egoistycznej jazdy od jednej chwilowej przyjemności do następnej”¹¹.

Skupienie uwagi głównie na negatywnych aspektach nie pomaga jednak w zrozumieniu ich fenomenu – mimo iż bez wątplenia wiąże się z nimi wiele problematycznych kwestii (od dezinformacji przez nieprzejrzyste do końca zasady zarządzania danymi po uzależnienia cyfrowe). Z tendencją do przedstawiania ich na forum publicznym jako „narcystycznych, bezmyślnych i niekonsekwentnych” od dłuższego już czasu polemizuje zresztą coraz więcej badaczy i badaczek, którzy podkreślają, że te pozornie proste i płytkie praktyki komunikacyjne w gruncie rzeczy „zawsze miały znaczenie ze względu na ich zakorzenienie w życiu codziennym i społecznym”¹². Spychanie ich na margines z powodu ludycznej formy można uznać także za negowanie ważnego wymiaru współczesnej kultury. Jak pisał Johan Huizinga, „kultura ludzka powstaje i rozwija się w zabawie i jako zabawa”¹³.

Autorzy i autorki tekstów opublikowanych w tym numerze „Kultury Współczesnej” zastanawiają się więc nad tym, skąd bierze się coraz większa potrzeba zwięzłości i jakie może mieć implikacje. W jaki sposób nowe lapidarności

8 A. Schellewald, *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*, „International Journal of Communication” 15/2021, s. 1439.

9 O. Soffer, *The oral paradigm and Snapchat*, „Social Media + Society” 2(3)/2016, s. 3. Jeśli nie zaznaczono inaczej, tłumaczenie autorów artykułu.

10 W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowa poddane technologii*, tłum. J. Japola, Wydawnictwa UW, Warszawa 2011.

11 A. Schellewald, *Communicative forms...*, dz. cyt., s. 1437.

12 Tamże, s. 1438.

13 J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2007, s. 7.

organizują nam czas wolny i codzienność? Jak wpisują się we współczesne platformy medialne i przekształcają ich pejzaż? Jak wpływają na naszą twórczość, komunikację, język i możliwe formy ekspresji? Jakie gatunki są najbardziej charakterystyczne i jakie są możliwe kierunki ich rozwoju? Jak wreszcie należy badać skrótowe formy komunikowania (zwłaszcza w przestrzeniach, które porządkowane są za pomocą algorytmów) i jakie mogą wiązać się z tym wyzwania metodologiczne?

Zaproponowany przez nas termin „nowe lapidarności” jest w istocie bardzo pojemny¹⁴. Stąd też teksty zebrane w numerze dotyczą wielu różnych form, praktyk i zjawisk charakterystycznych dla współczesnego internetu: roli GIF-ów w komunikacji zapośredniczonej komputerowo, napięcia powstającego pomiędzy efemerycznością memów internetowych a odczuwaną przez użytkowników i użytkowniczkę potrzebą pamięci o nich, filmowych przerywników w grach czy cyfrowych wspólnot tworzących się wokół trendów na TikToku. Mamy nadzieję, że staną się one przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat tych tylko na pozór błahych zjawisk i wzbogacą trwającą debatę poświęconą skrótowości treści internetowych oraz jej implikacjom¹⁵.

Internet i media cyfrowe są przestrzenią płynną, szybko zmieniającą się. Trudno więc jednoznacznie przewidzieć, czy opisana przez nas tendencja do skrótowości w przyszłości w dalszym ciągu się utrzyma. Z pewnością jednak nowe lapidarności nadają dziś kształt współczesnej (cyber)kulturze i wpływają na wiele różnych aspektów naszego życia codziennego: potrzeby edukacyjne, sposoby pozyskiwania informacji, język i praktyki komunikacyjne czy twórczość. Choćby z tego względu nie powinno się ich lekceważyć.

BIBLIOGRAFIA

- Bhandari, Aparajita, Sara Bimo. „Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media”. *Social Media + Society* 8, 1 (2022).
- Huizinga, Johan. *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Tłum. Maria Kurecka, Witold Wirpsza. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, 2007.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Jing Zeng, Patrik Wikström. *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Cambridge: John Wiley & Sons, 2022.
- Levinson, Paul. *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka-Strączek. Kraków: Wydawnictwo WAM, 2010.
- Nowak, Jakub. *Polityki sieciowej popkultury*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe UMCS, 2017.
- Ong, Walter J. *Oralność i piśmiennosc. Słowa poddane technologii*. Tłum. Józef Japola. Warszawa: Wydawnictwa UW, 2011.

¹⁴ Warto zauważyć, że pojemność ta wynika również z niezwyklej kreatywności internautów i internatek, którzy podejmują w sieci wiele różnych działań.

¹⁵ Debata dotycząca fenomenu krótkich form medialnych jest rzeczywiście coraz bardziej zauważalna. Zob. między innymi: A. Bhandari, S. Bimo, *Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media*, „Social Media + Society” 1(8)/2022; D. Bondy Valdovinos Kaye, J. Zeng, P. Wikström, *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*, John Wiley & Sons, Cambridge 2022; A. Vizcaíno-Verdú, C. Abidin, *Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos*, „International Journal of Communication” 16/2022.

Piwowar, Kuba. „Co widzą algorytmy? Konsekwencje algorytmicznej (nie)widoczności i (nie)widzialności danych”. *Kultura Współczesna* 104, 1 (2019).

Piwowar, Kuba. *Technologie, które wykluczają*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2022.

Schellewald, Andreas. „Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography”. *International Journal of Communication* 15 (2021).

Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press, 2013.

Soffer, Oren. „The oral paradigm and Snapchat”. *Social Media + Society* 3, 2 (2016).

Szpunar, Magdalena. *Kultura algorytmów*. Nowy Targ: Wydawnictwo ToC, 2019.

Vizcaíno-Verdú, Arantxa, Crystal Abidin. „Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos”. *International Journal of Communication* 16 (2022).

Zuboff, Shoshana. *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Tłum. Alicja Unterschuetz. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2021.

Zulli, Diana, David J. Zulli. „Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform”. *New Media & Society* 24, 8 (2022).

Zygmuntowski, Jan J. *Kapitalizm sieci*. Warszawa: Stowarzyszenie RozRuch, 2020.

