

ANITA HAS-TOKARZ

Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: anita.has-tokarz@mail.umcs.pl

ORCID 0000-0002-0552-3914

KSIĄŻKA W PRZESTRZENI ZMEDIATYZOWANEJ: ODNIESIENIA TEORETYCZNE I PROPOZYCJE BADAWCZE



dr hab. Anita Has-Tokarz, prof. UMCS – bibliolożka i informatolożka, kierowniczką Katedry Informatologii Bibliologii i Edukacji Medialnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Pomysłodawczyni i organizatorka „Lubelskiego Forum Bibliologów Informatologów i Bibliotekarzy” (FBIB), międzynarodowej konferencji naukowej z cyklu „Książka w mediach – Media w książce”. Współorganizatorka „Konferencji bibliotekarzy bibliotek pedagogicznych i szkolnych województwa lubelskiego”. Członkini rady programowej Academic International Conference: *Information Communication Society/ICS* (Lwów/Ukraina). Prowadzi badania dotyczące

kultury książki w dobie mediów cyfrowych, społecznych praktyk lekturowych, mediatyzacji rynku książki (szczególnie w segmencie książki dla dzieci); kulturotwórczych i edukacyjnych funkcji bibliotek; edukacji medialnej, informacyjnej i cyfrowej. Autorka wielu artykułów i monografii z tego zakresu.

SŁOWA KLUCZOWE: Kultura książki. Kultura zmediatyzowana. Książkomorfoza. Mediatyzacja. Mediasfera. Opowiadanie transmedialne. Przestrzeń medialna. System książki.

ABSTRAKT: Teza/cel artykułu – Celem artykułu jest zarysowanie optyki teorio-poznawczej i konceptualnej użytecznej w badaniach nad książką jako obiektem kultury zmediatyzowanej, a także uporządkowanie wiedzy i dostarczenie zesta-

wu narzędzi niezbędnych do prowadzenia procesów interpretacyjnych dotyczących przekształceń komunikacji poprzez książkę, miejsca książki we współczesnej przestrzeni medialnej oraz relacji pomiędzy książką a innymi środkami przekazu. Zasadniczą tezą implementowaną w artykule jest paradygmat koegzystencji – oznaczający, że pomiędzy systemem książki a systemem medialnym występuje sieć różnorodnych interakcji, dlatego trwale współistnieją one z sobą, a ich wzajemne relacje są oparte na symbiozie, nie na substytucji. **Metody badań** – desk research i analiza krytyczna źródeł literaturowych, a następnie metoda opisowa i egzemplifikacyjna; **Wnioski** – W toku przeprowadzonej analizy udało się wyróżnić trzy modele interpretacyjne: (1) mediasfery jako środowiska wytwarzania i obiegu książki; (2) książkomorfozy, czyli rozłożonego w czasie, stymulowanego poprzez rozmaite czynniki zewnętrzne procesu przekształceń książki; (3) książki jako elementu transmedialnych systemów o funkcji rozrywkowej. Potwierdzają one, że o książce nie sposób dziś mówić bez uwzględniania kontekstu środowiskowego (przestrzeni medialnej): książka sama będąc medium, jednocześnie podlega cyrkulacji w kulturze medialnej, funkcjonuje w otoczeniu różnorodnych środków przekazu, wchodząc w relacje z nimi i tworząc złożone, wielowymiarowe sieci powiązań i współzależności.

WPROWADZENIE

Książka od początku XX w. – skądinąd nazwanego „epoką mediów” (Goban-Klas, 2004, s. 13) – funkcjonuje w audiowizualnym typie kultury (Escarpit, 1969, 1973; Lalewicz 1975, 1985; Hopfinger, 2003)¹, w kulturze „poddanej technologii” (Ong, 1992) i oddziaływaniu środków masowego przekazu. Ukształtowanie się kultury audiowizualnej dało asumpt, by badacze dostrzegli „semiotyczną różnorodność wielu tradycyjnych

¹ Badawcza refleksja na temat wieloaspektowości związków pomiędzy życiem społecznym a środkami komunikacji, której przyczyn szukać można w przeobrażeniach środowiska medialnego w zasadzie już od końca XIX w., zaczyna się rozwijać w drugiej połowie XX w. Ilustrację stanowią tu m.in. pisma M. McLuhana (*Wybór tekstów*, 2001). Z nieco późniejszych opracowań w ten nurt dociekań wpisują się klasyczne prace francuskich semiologów: R. Escarpita (*Rewolucja książki*, 1965; *Literatura i społeczeństwo*, 1973) i P. Schaeffera (*Représentation et communication*, 1975), skoncentrowane wokół kwestii transformacji procesu komunikacji literackiej oraz statusu książki (jej „utowarowienia”) w erze komunikowania masowego. Są one wykładnią dla podejmowanych od połowy lat 70. XX w., rodzimych badań z obszaru socjologii komunikacji literackiej. Przywołać tu warto rozprawy J. Lalewicza (1975; 1978; 1985) inspirowane analizami S. Żółkiewskiego (1979; 1980) na temat kultury i produkcji literackiej oraz społecznych obiegów literatury, również opracowaniami bibliologów, skupiających uwagę na aspektach pragmatycznych i semiotycznych w odniesieniu do książki oraz problemach ekonomiki książki (M. Czerwiński, *System książki*, 1976; T. Zbiński, *Semiotyka książki*, 1978; K. Głombiowski, *Książka w procesie komunikacji społecznej*, 1980; R. Cybulski, *Książka współczesna*, 1986). Ich przedłużeniem jest nurt badań eksplorujących współczesne „pole kulturowe”, w którym media audiowizualne, elektroniczne, cyfrowe, a także społecznościowe, stanowią nowy kontekst środowiskowy dla procesów produkcji, dystrybucji i konsumpcji książki (m.in. M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne*, 2003; M. Rychlewski, *Książka jako towar – Książka jako znak*, 2013; D. Antonik, *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, 2014; M. Maryl, *Życie literackie w sieci. Pisarze, instytucje i odbiorcy wobec przemian technologicznych*, 2015).

przedmiotów kultury uważanych wcześniej za homogenicznie czyste [...] np. werbalny tekst pisany” (Hopfinger, 1992, s. 98), powstawanie przedsięwzięć o naturze intermedialnej, opartych na mechanizmie adaptacji (teatralnych, radiowych, telewizyjnych, filmowych, gier, sieciowych etc.) literackich pierwowzorów oraz przemieszczenia pomiędzy tradycyjnymi środkami komunikowania (Ogonowska, 2020, s. 85; Has-Tokarz, 2002, 2007). Translokacja w kierunku od mediów analogowych do cyfrowych, od tradycyjnych do postklasycznych systemów komunikacyjnych, wygenerowało w drugiej połowie lat 90. XX w. dalsze przeobrażenia mediasfery (Levinson, 2006, s. 15) i – co się z tym łączy – zmiany kulturowego paradygmatu tj. ukształtowanie się kultury zmediatyzowanej (Krotz, 2009; Lisowska-Magdziarz, 2018)². Konkretyzuje ją obecność „praktyk komunikacyjnych zapośredniczonych” (Lisowska-Magdziarz, s. 70) przez nowe środki komunikowania, które wnoszą „zmediatyzowane doświadczenie odbiorcze” (Lisowska-Magdziarz, s. 70). W celu nazwania „formacji i społeczeństwa nasyconego (a właściwie przesyconego) mediami” polski medioznawca Tomasz Goban-Klas zaproponował termin „globalne społeczeństwo medialne” (Goban-Klas 2007, s. 43). Inspirując się ustaleniami niemieckiego komunikologa Otfrieda Jarrena dookreślił, że „społeczeństwo, które można nazwać zmediatyzowanym albo krócej: medialnym, to społeczeństwo, w którym dominującą formą kontaktów społecznych nie jest bezpośredniość, ale zapośredniczenie przez media. W tym sensie szeroko rozumiane media stały się współcześnie środowiskiem człowieka” (Goban-Klas 2007, s. 43-44). Kultura zmediatyzowana generuje przekazy niejednolite, multimedialne, „transgraniczne, [...] wzajemnie i wielokierunkowo sprzężone” (Ogonowska, 2020, s. 80), regulowane przez prawidłowości konwergencji medialnej (Jenkins, 2007). Funkcjonują one w społeczeństwie jako twory przemysłu kulturowego, swoiste „technoteksty” (Hayles, 2002), modyfikując środowisko zarezerwowane przez wieki dla książki drukowanej (Marecki, 2018).

Właśnie w dobie przełomów komunikacyjnych, dynamicznej ekspansji Internetu i technologii cyfrowej, widoczne stały się przekształcenia w obiegu książki tradycyjnej i powiązanych z nią społecznych „praktykach lekturowych” (nazwa przyjęta od francuskich badaczy dziejów

² M. Lisowska-Magdziarz definiuje zjawisko następująco: „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” (Lisowska-Magdziarz, s. 70). Spośród badaczy rozpatrujących koncepcję mediatyzacji na przestrzeni lat wskazać można J.B. Thompsona, który w 1995 r. używał słowa „mediatization” opisując procesy, dzisiaj określane pojęciem „mediatization”. Znaczące dla kompletnej prezentacji ewolucji idei pozostają również ustalenia: J. Habermasa, R. Silverstone’a i J. Martin-Barbero oraz teoretyków implementowanych współcześnie, do których zaliczają się m.in. A. Hepp, S. Hjarvard, F. Krotz, K. Lundby, W. Schulz.

książki i czytania: Rogera Chartiera, Henri-Jean Martina, Jeana M. Hébrarda)³. Zaakcentować przy tym należy, że przesunięcia te postępowaly już od kilku dekad i wynikały z utraty przez książkę „kulturowej niepodzielności” (m.in. wskutek ekspansji mediów audiowizualnych i elektronicznych), przez stulecia zapewniającej piśmiennictwu uprzywilejowaną pozycję w kulturze (Toffler, 2002; Hopfinger, 2002).

Przeobrażeniom technologicznym dokonującym się na przełomie XX i XXI w., ewolucji w zakresie społecznych aktywności kulturowych i zastępowania książki przez nowe środki przekazu, sekundowały rzecz jasna obawy, które znajdowały wyraz w polemikach wokół „kryzysu książki”, „zmierzchu kultury pisma”, nieuchronnego „rozstania z Galaktyką Gutenberga” (Boltz, 1994). Jakkolwiek Marshall McLuhan w *Galaktyce Gutenberga* z 1962 r. zapowiadał nadejście końca epoki druku, pesymistyczna dla książki optyka wybrzmiewała silnie jeszcze na początku XXI w. (Góralaska, 2012). Szczególnie mocno widoczna stała się w debacie publiczności i opiniach artykułowanych przez analityków branży książkowej (np. *Świat po Gutenbergu i Śmierć książki. No future book* Łukasza Gołębiewskiego)⁴. Reprezentanci tych środowisk argumentowali swoje technofobicznie zorientowane tezy, obserwowanym od początku XXI w. spadkiem społecznego zasięgu książki i intensywności czytania oraz symptomatycznym dla tego czasu zjawiskiem – spowszednienia i kulturowej dewaluacji lektury (Straus, 1993).

Proroctwa o totalnej marginalizacji tradycyjnej książki w mniej czy bardziej odległej „przyszłości”, o „wyparciu” druku przez nowe media, w sytuacji braku pewnych danych naukowych okazały się jednakże „przedwczesnymi pogłoskami” (Dobrowolski, 2023, s. 13; Pirożyński,

³ Co prawda przywołani autorzy zwracają uwagę na nieco inne przejawy zjawiska, a w refleksji na temat „praktyk lekturowych” piszą o skomplikowanym – intelektualnym i materialnym – „procesie deszyfracji, rozumienia i praktycznego «użycia» tekstów” (szczególnie drukowanej książki kodeksowej), niemniej jednak to oni dokonują „przesunięcia” perspektywy badawczej z tropów skoncentrowanych wyłącznie na dziejach książki w kierunku analizy historii praktyk lekturowych. R. Chartier pisząc o „profilu implikowanego czytelnika, tj. wyobrażeniach wydawcy o kompetencjach odbiorcy, do którego się zwraca”, ale także dawnych społecznościach lekturowych, czy problemach nowożytnej kultury piśmiennej, jednocześnie konkluduje, że „należy rozpatrywać świat tekstów jako świat przedmiotów materialnych lub *performance’ów*, a świat czytelników – jako świat wspólnot, do których owi czytelnicy przynależą i które określają pewien zbiór kompetencji, konwencji i sposobów użytkowania pisma.” (R. Chartier, *Czy książki wywołują rewolucje?...*, s. 10; zob. tegoż, *Od historii książki do historii lektury...*, Henri-Jean Martin, *Narodziny książki...*, J.M. Hébrard, *Discours sur la lecture...* Por. E. Lang, *O społecznej naturze czytania...*).

⁴ Ł. Gołębiewski argumentował swoją tezę przekształceniami w praktykach komunikacyjnych – m.in. w zakresie stosowanego języka czy przyzwyczajzeń związanych z użytkowaniem narzędzi elektronicznych, jak m.in. wymaganie natychmiastowej informacji i lapidarność wypowiedzi. Podkreślał jednak: „Sam [...] nie wierzę, że książka – jako utrwalona myśl ludzka – może zginąć. Zmieniać się może jednak jej nośnik, co [...] pociągnie za sobą ogromne reperkusje kulturowe, edukacyjne i ekonomiczne” (*Śmierć książki*, s. 7). W wydanym kilka lat później esejie *Najlepszy towarzysz w schronie atomowym* (2013) artykułował już bardzo zdecydowanie, że: „Książka przetrwa, jako ważny element kulturowej i twórczej wymiany” (s. 9).

2003; Dunin 2004, s. 30-31, 2008). W tym miejscu należy przyznać rację Umberto Eco, który włączając się przed laty w globalną dyskusję o „zastąpieniu i zniesieniu” książki (Dugoid, 2013, s. 89) konkludował: „Mam wrażenie, że świat intelektualny, zamiast przyjrzeć się [...] nowym mediom, jest zafascynowany dyskusjami toczącymi się w tonie apokaliptycznym i reaguje z przerażeniem na zapowiedź zniknięcia książek”, gdy tymczasem „pojawienie się nowego środka przekazu nie tylko nie zabija poprzedniego, ale mocno uwalnia go, od takich czy innych serwitutów” (Eco, 2002, s. 540).

O tym, że prognozy o „śmierci książki” i „cyfrowej apokalipsie” (Gołębiewski, 2000) były przesadne, wymownie świadczą słowa Keitha Houstona, który, pisząc o obecnym statusie książki jako medium, nazywa ją „najpotężniejszym obiektem naszych czasów” i „najważniejszą, uniwersalną technologią informacyjną ludzkości” (Houston, 2016). W kulturze zmediatyzowanej książka na pewno utraciła – jak to ujmuje Jay David Bolter – „swoją rolę symbolu definiującego komunikację” nadal jednakże pozostaje obecna „w dużych, lub wręcz ogromnych ilościach” (Bolter, 2013, s. 322), a „cyfryzacja tworzy raczej nowy teren” (Hesse, 2013, s. 52), na którym aktualnie funkcjonuje zreorganizowany system książki.

Przypomnieć warto, że utożsamiany z polem badawczym dyscypliny naukowej, jaką jest bibliologia, „system książki” traktowany jest jako układ „faktów społecznych, związanych z powstawaniem, wytwarzaniem, rozpowszechnianiem i użytkowaniem książki” (Muszkowski, 1972, s. 97; Czerwiński, 1978; Cybulski, 1986; Nieć, 2016). Model ten obejmuje trzy konstytutywne strefy działań: generowanie książkowych artefaktów (procesy produkcji książki); drogi obiegu publikacji, funkcjonowania medium-książki na rynku (procesy dystrybucji i upowszechniania książki) oraz wszelkie praktyki związane z lekturą/czytaniem w wymiarze społecznym, grupowym i jednostkowym (procesy konsumpcji książki). Zamknięty w trzyczęściowym schemacie system proponował perspektywę objaśniania społecznego funkcjonowania książki w przeszłości, przesuując akcent z materialności książki, tzw. substancji książki (Lachow, 1978; Zbierski, 1978; Komza 2015) na te atrybuty, które łączą się z jej społeczną cyrkulacją i służył tworzeniu nowoczesnej, funkcjonalnej koncepcji nauki o książce (Głombiowski, 1980; Migoń 1984). Jest on użyteczny także teraz – jako model wyjściowy, obligujący badaczy do uwzględniania (nadbudowywania) paradygmatu „poszerzania” książkowego uniwersum o nowy kontekst środowiskowy: audiowizualny, multimedialny, cyfrowy, hipertekstowy, sieciowy etc. w odniesieniu do przebiegu współczesnych procesów bibliologicznych (Reizes-Dzieduszycki, 2004; Drózd 2009; Góral-ska, 2009, 2012; Kotuła, 2013). Zmiany w podejściu do książki jako środka przekazu, spowodowały, że modyfikacjom uległa również metodyka i pragmatyka postępowania wyjaśniającego: jest to ruch wyjścia „poza”:

poza tekst, także poza „twarz i ciało książki” (Folta-Rusin, 2020) – zwrotu ku środowisku, przestrzeni zewnętrznej, która nadaje nowe kontekstowe znaczenie. To środowisko: symboliczna i fizyczna przestrzeń, w jakiej książka jest w chwili obecnej tworzona i w jakiej dokonuje się jej obieg, w sposób zasadny staje się zatem – w odniesieniu do przebiegu współczesnych procesów bibliologicznych – fragmentem badawczej eksploracji. Przyjętą w artykule optykę będzie zatem określał paradygmat współlistnienia – oznaczający, że pomiędzy systemem książki a systemem medialnym występuje sieć różnorodnych interakcji, dlatego trwale kooperują z sobą, a ich wzajemne relacje są oparte na symbiozie (Jarecka, 1999).

Skoncentrowanie treści artykułu wokół tezy o korelacjach pomiędzy sferami książki i mediów, implikuje artykulację odrębnych od wspomnianych wyżej kwestii badawczych. Mniej ważne stają się pytania o to, czy książka będzie istniała, albo jak długo „przeżyje” w konkurencyjnym dla siebie otoczeniu, metodycznie anektowanym przez nowe media i technologie cyfrowe. Dużo bardziej istotne staje się rozpoznanie – jak książka bytuje? i jak będzie istniała? a ponadto – jakie mechanizmy stymulują i będą (być może) w najbliższej przyszłości regulowały „życie książki”⁵ w sukcesywnie poszerzającej się mediasferze? Są to *de facto* pytania o: reorganizację komunikacji poprzez książkę, systemu książki i jej samej jako obiektu oraz uwarunkowania tych procesów, o miejsce książki we współczesnym środowisku mediów, wreszcie – o charakter wzajemnych relacji pomiędzy książką a innymi środkami przekazu.

Rozważania tu podjęte nie pretendują do wyczerpania tematu ani odpowiedzi na wszystkie wskazane wyżej kwestie. Tekst ma charakter raczej selektywny i w wielu aspektach nawiązuje do moich uprzednich publikacji (Has-Tokarz, 2014, 2016, 2018, 2020a, 2020b, 2023). Ideowym punktem wyjścia dla podjętej refleksji jest sformułowanie teoretyczno-konceptualnych podstaw, określających wybrane perspektywy/tropy badawcze i wskazujących ich ewentualny kontekst interpretacyjny. Chodziło o zarysowanie potencjalnej optyki teoriopoznawczej, użytecznej w badaniach nad książką jako obiektem kultury zmediatyzowanej. O uporządkowanie wiedzy oraz wskazanie zestawu narzędzi przydatnych w prowadzeniu działań egzegetycznych przez badaczy, podejmujących namysł nad książką i komunikacją bibliologiczną we współczesnym środowisku medialnym.

Teoretyczny eklektyzm, który tu zaproponowano, wynika z wieloaspektowości i złożoności problematyki środowiska książki i mediów – interesującej dla reprezentantów nie tylko nauk społecznych, ale też humanistów (literaturoznawców i historyków) i wcale nierzadko ekono-

⁵ Wyrażenie wprowadzone przez Jana Muszkowskiego (zob. *Życie książki. Edycja krytyczna na podstawie wydania z 1951 r.* Oprac. G. Czapnik, Z. Gruszka, wstęp H. Tadeusiewicz, Warszawa: Wydaw. SBP, 2015).

mistów (ekonomia mediów, przemysły kreatywne, także ekonomia literatury⁶). Integracja różnych optyk badawczych, wynikająca ze wskazanej transdyscyplinarności⁷ może być zasadniczym utrudnieniem (nierazko zresztą krytykowanym). Jednocześnie jednak – taki punkt widzenia oferuje możliwość wydobywania procesów i prawidłowości, które umykają uwadze badaczy przy stosowaniu zogniskowanych wąsko, tj. nieinterdyscyplinarnych podejść (Kita, 2012). Tym samym może wpisywać się w „nową perspektywę badawczą”, pożądaną jeśli chodzi o realizowanie badań „na styku” współczesnej bibliologii i nauk o mediach (Koredczuk & Woźniak-Kasparek, 2019, s. 217). Podejście tego rodzaju znajduje uzasadnienie w kluczowym dla bibliologii paradygmacie poznawczym „kultury książki”, definiowanej „jako ogół zjawisk i procesów powiązanych z książką, a występujących w kulturze i społeczeństwie w danym czasie i miejscu” (Migoń, 2011, s. 57). Paradygmat ten uwzględnia „aspekt funkcjonalny i komunikacyjny” obligując badaczy do przyjęcia – w dociekaniach dotyczących przenikania się sfer książki i innych mediów – perspektywy nie „izolacji”, a właśnie „komplementarności i integracji” (Migoń, 2002, s. 15, 18)⁸.

MEDIASFERA JAKO ŚRODOWISKO WYTWARZANIA I OBIEGU KSIĄŻKI (TROP PIERWSZY)

Przeanalizowanie warunków środowiskowych, w których obecnie funkcjonuje książka, kieruje uwagę badawczą na koncepcję przestrzeni medialnej, która tutaj jest utożsamiana z mediasferą⁹. Jednocześnie pozo-

⁶ Józef Maria Ruszar zwraca uwagę na konieczność uwzględniania w badaniach nad literaturą i książką aspektu rynku i ekonomii, co jest bliskie założeniom nowej humanistyki (Zob. J.M. Ruszar, *Ekonomia literatury...*).

⁷ W ujęciu rumuńskiego badacza Basaraba Nicolescu: „*Transdyscyplinarność* dotyczy tego, co jest jednocześnie między dyscyplinami, poprzez rozmaite dyscypliny i poza każdą z nich. Jej celem jest zrozumienie współczesnego świata, w którym jednym z głównych imperatywów jest jedność wiedzy” (zob. Nicolescu, 2010, s. 20). [org. „*Transdisciplinarity* concerns that which is at once between the disciplines, across the different disciplines, and beyond all disciplines. Its goal is the understanding of the present world, of which one of the imperatives is the unity of knowledge.”].

⁸ Jak pisze K. Migoń: „Z integracją mamy do czynienia wtedy, gdy podejmujemy ogólne problemy świata mediów i zajmujemy się praktyką wytwarzania, promocji, rozpowszechniania i funkcjonowania różnych mediów [komplementarność – AHT] zapobiega minoryzowaniu znaczenia książki w medioznawstwie, a badaniom bibliologicznym daje niezbędny kontekst problematyki innych mediów” (Migoń, 2002, s. 18).

⁹ W rodzimej literaturze przedmiotowej występuje także termin „mediosfera” zaproponowany przez Adama Lepę, jednak funkcjonujący głównie w obszarze pedagogiki mediów i desygnowany wąsko, przede wszystkim w odniesieniu „do wpływu mediów na człowieka i społeczeństwo” (eksplikowana jest w tym ujęciu funkcja wychowawcza i socjalizacyjna mediasfery): „Mediosfera jest tym środowiskiem człowieka, w którym on jako jego najważniejszy składnik wchodzi w relacje z pozostałymi składnikami. A zatem nie tylko odbiera bodźce ze strony własnego środowiska mediów, lecz również w jakimś stopniu oddziałuje na nie. Rozpatruje się mediasferę konkretnej jednostki, a także mediasferę rodziny, szkoły, internatu, domu dziecka, jak również mediasferę współczesnych

stają świadoma, że w dyskursie naukowym ten drugi termin jest mniej popularny i na ogół bywa zastępowany innymi bliskoznacznymi określeniami, jak np. panorama medialna, środowisko „otaczających nas mediów”¹⁰, ewentualnie – „budowane przez media” (Lepa, 2010, s. 160), także „system medialny, na który składają się publiczność mediów masowych i rynek reklam oraz rynek dostawców i dystrybutorów produktów medialnych, agencji informacyjnych [...], dostawców nowych technologii i oprogramowania, a także państwowy system reglamentujący działanie mediów [...]”. W środku tej przestrzeni znajduje się jednostka, którą otaczają media, wpływając na jej zachowania, postawy oraz motywacje” (Klepka, 2019, s. 230). Niewątpliwie termin mediasfera ma tę przewagę nad pojęciem przestrzeni medialnej, że jest bliższy zasadzie ekonomii językowej.

MEDIASFERA/PRZESTRZEŃ MEDIALNA

Koncept *médiasphère* wprowadził do refleksji naukowej francuski teoretyk mediologii Régis Debray. W opracowania *Vie et mort de l'image* opisał ją jako wyróżniające daną epokę środowisko medialne – terytorium transmisji przekazów o naturze symbolicznej z przysługującymi mu sposobami ich generowania i dystrybuowania (Debray, 1992). W ujęciu zaproponowanym przez autora w dziejach ludzkości występowały po sobie trzy mediasfery: *logosfera* – czas komunikacji oralnej i pisma ręcznego; *grafosfera* – okres dominacji druku i lektury prywatnej; *wideosfera* – epoka, w której wraz z umasowieniem się mediów audiowizualnych, obserwujemy kulturę i społeczną hegemonię obrazu. Uprzednia mediasfera zwalnia miejsce dla kolejnej, kiedy w praktyce społecznej wykrystalizuje się odrębny od przeszłych agregat środków materialnych (instrumentów, nośników) wykorzystywanych jako narzędzia utrwalania znaków. To wcześniejsze „środowisko mediacji” (Debray 1992, s. 230) oddaje przestrzeń nowemu pozostawiając po sobie określone rudymenty. Na poszczególne mediasfery można zatem spojrzeć jak na sferę kompromisowego oddziaływania praktyk komunikacyjnych utrzymanych z przeszłych okresów i innowacyjnych narzędzi oraz technik wniesionych przez nowe czasy (Debray 1991, s. 230).

Polaków. Podkreślić należy, że każda mediasfera człowieka jest inna i niepowtarzalna, podobnie jak osobowość człowieka” (Lepa, 2010, s. 161). Do terminu „mediosfera” odwołują się także redaktorzy tomu *Od modernizacji do mediasfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*, (red.) A. Cieślíkowa i P. Płanety, Kraków 2020.

¹⁰ Włoski językoznawca Raffaele Simone w książce *Presi nella rete. La mente ai tempi del web* (2012) podkreśla, że otoczenie medialne (autor używa zapożyczonego od R. Debraya pojęcia „mediasfera”) całkowicie przeobraża sposoby komunikowania się, a także funkcjonowania ludzkiego umysłu i ciała. Badacz jawi się jako entuzjasta rewolucji medialno-technologicznej, która generuje inteligentne narzędzia, powodujące, że natura tekstu pisanego podlega modyfikacjom, drugorzędne zaczyna być pojęcie autora, zmieniają się sposoby uprawiania lektury, sytuacje czytania, praktyki pisarskie, modele realizowania narracji etc., przede wszystkim jednak – mediasfera wytwarza nieznanne wcześniej zwyczaje społeczne i kulturowe.

Ustalenia francuskiego badacza, choć częstokroć podważane – o czym wspomina Agnieszka Korycińska – wydają się jednak celne o tyle, że autoryzują potoczne obserwacje uczestników procesu komunikacji stykających się z nowymi przekaznikami i doświadczających ich odmienności w odniesieniu do środków tradycyjnych, np. książki elektronicznej i cyfrowej w stosunku do jej formy drukowanej (Korycińska, 2002, s. 91). Potwierdzenie tej optyki odnaleźć można w rozważaniach badaczy na temat historycznych prawidłowości w zakresie prosperity mediów (tzw. krzywa EPS Johna C. Merrilla i Ralpha L. Lowensteina)¹¹. Wskazują one, że na przestrzeni wieków określone środki przekazu tracą dominującą pozycję w hierarchii ważności na rzecz swoich sukcesorów. Jednak nie znikają z areny komunikacyjnej całkowicie, a tylko wchodzą w następne fazy rozwoju. Tego rodzaju korelacje – wynikające z ewolucji przekazników – tłumaczy perspektywa funkcjonalna o tzw. przenikaniu [się – AHT] mediów (Mrozowski, 2019). Uwagom artykułowanym w obrębie przywołanych koncepcji nie umknął fakt, że massmedia nie tylko wpływają na jednostki i modelują całe społeczeństwo, lecz również pozostają w złożonych relacjach z sobą i wzajemnie na siebie oddziałują. Na arenie medialnej bezustannie dokonują się przemieszczenia: środki komunikowania tworzą nowe struktury i porządki ważności, mające umocowanie z jednej strony – w progresywnym rozwoju technologicznym, z drugiej – w przemianach w zakresie potrzeb i zachowań komunikacyjnych nowych generacji użytkowników (np. pokolenia Alpha). W efekcie tych przeistoczeń środki przekazu podlegają współcześnie raczej prawidłowościom kumulacji, współistniejąc właśnie w ramach pojemnej mediasfery. Urszula Jarecka, której spostrzeżenia są bliskie przyjętej tu optyce teoriopoznawczej, w swoich ustaleniach posuwa się jeszcze dalej. Otóż uznaje, że media są dla siebie komplementarne, wspierają się wzajemnie, tworzą specyficzną symbiozę, a w wielu przypadkach nawet popularyzują. Zaznacza, że ich obecny potencjał „wynika nie z działania każdego medium z osobna czy też każdego podsystemu z osobna [...], lecz z działania całego zespolonego systemu medialnego” tworzącego społeczną infrastruk-

¹¹ Skonstruowana w 1971 r. przez amerykańskich badaczy tzw. krzywa EPS prezentuje stadia rozpowszechniania i ewolucji mediów. Zgodnie z tym modelem, każde medium przechodzi kolejno przez trzy fazy rozwoju: elitarną, popularną i specjalizacyjną. Wyjściowo odbiorcami medium są pozostający w mniejszości miłośnicy, następnie (wraz z postępującymi procesami alfabetyzacji społecznej) staje się ono narzędziem dla mas, ostatecznie przyjmując nowatorską formę (formy) funkcjonalną i treściową, satysfakcjonującą dla wąskiej grupy odbiorców (chroniąc się tym samym przed całkowitym zniknięciem z medialnego krajobrazu). Konieczność uwzględnienia tendencji rozwojowych nieujętych w pierwotnym modelu, dostrzegł polski medioznawca Maciej Mrozowski, który rozwinął schemat „krzywej EPS” wprowadzając czwarte stadium – multimedialne. Zdaniem badacza w tej fazie następuje integracja jakościowa (fuzja różnych form zapisu np. druku, grafiki, słowa mówionego, dźwięku, fotografii, przekazu audiowizualnego) lub ilościowa (rozpowszechnianie tych samych treści na wielu platformach równoległe) różnych mediów (Mrozowski, 2001, s. 97-108).

ture (Jarecka, 1999, s. 18). Perspektywę komplementarności w podejściu poznawczym do refleksji nad współczesnymi mediami, w szczególności w stosunku do odtwarzania tzw. medialnej historii kultury, postuluje także niemiecki medioznawca Werner Faulstich. W ujęciu badacza, nie może być ona „historią książki plus historią teatru plus historią telewizji – i tak dalej”, ale powinna oznaczać – postrzeganą całościowo – „historię wszystkich mediów w ich splocie” i kompleksowej federacji (Faulstich, 2004, s. 9; Kozłowski, 2011, s. 204). Określone środki przekazu (tj. książki, czasopisma, radio, telewizję, film, grę, komputer etc.) autor utożsamia z „medialnymi podsystemami”, które tworzą obiegi społeczne środków komunikowania o własnych „cechach tożsamościowych” i pozostają „zintegrowane” z systemem medialnym jako całością. Konstatuje m.in.: „Każdy z wymienionych tu podsystemów bądź każde z mediów – w innych czasach dominowały inne media [...] – podlega zawsze specyficznym dla nich prawidłowościom. [...] Przez «prawidłowości» należy tu rozumieć specyficzne dla medium możliwości i ramy działania, które można ująć pojęciowo jako kontyngencje estetyczne.” (Faulstich, 2019, s. 439). Wspomniane „kontyngencje” badacz rozumie „jako modalno-teoretycznie alternatywną przestrzeń działania – czy to dla interakcji indywidualnych, czy to dla możliwości rozwoju i zmiany pojedynczych podsystemów lub nawet systemu jako całości” (Faulstich, 2019, s. 448). Podkreśla, że w każdym z „medialnych podsystemów” są „produkowane, dystrybuowane, recypowane i przetwarzane dzieła literackie. Ma się rozumieć: w różnym zakresie”, a „jeśli wzajemny stosunek podsystemów rozważyć nie pod względem ilościowym, lecz jakościowym, zgodnie z kryteriami idealistycznej estetyki XIX wieku, to książce [...] przypadnie ranga najwyższa” (Faulstich, 2019, s. 434 i nast.).

MEDIATYZACJA

Poszerzanie się mediasfery, utożsamianej tutaj z przestrzenią medialną, wynika w znacznym zakresie z progresywnych procesów mediatyzacji. Idea mediatyzacji jest popularnym konceptem analitycznym, czego dowodzi mnogość definicji napotykanych w literaturze przedmiotowej. Egzemplifikacyjnie: w ujęciu Friedricha Krotza, mediatyzacja oznacza „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych” (Krotz, 2007, s. 89). Wedle Winfrieda Schulza mediatyzacja odnosi się do przemian społecznych związanych z rozwojem środków przekazu i technologii (Schulz, 2004). Uczony wyróżnia cztery fundamentalne uwarunkowania procesów przeobrażeń społecznych, prowadzących do poszerzania się środowiska medialnego i zwiększania jego znaczenia: *ekstensji* (przedłużenia)

– terytorium medialne systematycznie się rozrasta, przełamując limity przestrzenne i czasowe, pokonując bariery związane z kodowaniem informacji, prosperita techniki sprzyja dystrybucji nietradycyjnych formatów medialnych, np. e-booki, audiobooki, aplikacje „książkowe”, e-czasopisma etc.; *substytucji* (zastąpienia) – poszerzanie przestrzeni medialnej wynika z tego, że przekazniki zajmują miejsce tych aktywności kulturowych i praktyk społecznych, które dotychczas odbywały się bez ich udziału (np. poszukiwanie informacji w zasobach internetowych i korzystanie z bibliotek cyfrowych zastępuje używanie drukowanych książek); *amalgamacji* (zmieszania) – aktywności powiązane z mediami zastępują działania z nimi niezwiązane, ale jednocześnie łączą się i mieszają z sobą, możliwe jest np. słuchanie audiobooka podczas kierowania pojazdem, czytanie książki podczas podróży samolotem, oglądanie telewizji w trakcie spożywania posiłku; *akomodacji* (dostosowania) – pod wpływem mediów różne sfery życia człowieka konwertują w kierunku wyznaczanym przez media, indeksując wzory logiki działania mediów (Klepka, 2020, s. 231).

Krotz i Schulz utrzymują solidarnie, że badaniom należy poddawać innowacyjne formy aktywności społecznych, które stanowią konsekwencję działania nowoczesnej sieci rozmaitych afiliacji. Procesy cyfryzacji optymalizują działanie tradycyjnych mediów i wzmacniają ich koniunkturę rynkową. W połączeniu z najnowszymi środkami przekazu generuje to nową jakość: siatkę międzymedialną, która wzmacnia mediatyzację. Jednocześnie w środowisku nowych mediów, także w przestrzeni powiązanych z platformami społecznościowymi „nowych nowych mediów” (Levinson, 2007) cały czas znajduje się miejsce dla tzw. „starych”. W świetle powyższych koncepcji mediatyzacja w odniesieniu do medium książki, będzie oznaczać proces systematycznego rozszerzenia roli środków przekazu i technologii w produkcji, rozpowszechnianiu, propagowaniu i zapewnieniu dostępu do niej, również w jej tradycyjnej (rękopiśmiennej i drukowanej) postaci.

KSIĄŻKA W MEDIACH – MEDIA W KSIĄŻCE¹²

Dzisiejsze środowisko medialne bez wątpienia otwiera przed książką tradycyjną szereg nowych możliwości. Media, stanowiąc w jakimś sen-

¹² „Książka w mediach – Media w książce” to hasło przewodnie międzynarodowej konferencji naukowej organizowanej cyklicznie (5 edycji w latach 2017-2025) przez Katedrę Informatologii, Bibliologii i Edukacji Medialnej UMCS w Lublinie. Osia konferencyjnych dyskusji uczyniono m.in. sferę przestrzeni medialnej, stanowiącej kontekst środowiskowy, warunkujący przebieg procesów produkcji, dystrybucji i konsumpcji książki, a ponadto: problemy związane z przebiegiem transformacji komunikacji poprzez książkę, określeniem statusu książki we współczesnym środowisku medialnym, identyfikacją relacji pomiędzy książką tradycyjną a innymi mediami [zob. <https://www.umcs.pl/pl/ksi-zka-w-mediach-media-w-ksi-zce,26624.htm>].

sie otoczenie konkurencyjne dla książki drukowanej, jednocześnie stały się ważnym elementem jej samej jako obiektu oraz rzeczoności systemu (czy – używając terminologii Faulsticha – podsystemu) książki. Mediatyzują ten obszar kompleksowo, w sposób „totalny” (Hjarvardh, 2004): w aspekcie formy, treści i organizacji samej książki, także w zakresie cząstkowych sfer książkowego układu rynkowego, tj. produkcji, dystrybucji i konsumpcji (Cybulski, 1986; Tobera, 2008, s. 38)¹³. Parafrazując klasyczną koncepcję francuskiego socjologa Pierre’a Bourdieu rzecz można, że media ewolucyjnie poszerzają współczesne „pole książki” (Bourdieu, 2001). Stanowią nowe środowisko, w którym książki są reprodukowane i prezentowane, są kanałami eksploatowanymi w komunikacji przez tradycyjne „instytucje konsekrujące” (Bourdieu, 2001) ten segment rynku, autonomicznymi instrumentami produkcji (np. *selfpublishing*, *print on demand*, serwisy samopublikowania) i rozpowszechniania wydawnictw (np. platformy umożliwiające zdalny dostęp do książek, jak Legimi czy Empik Go), heterogenicznymi przestrzeniami dla społecznego życia książki (np. sfera bookmediów tj. *booktube*, *bookstagram* czy *booktok*, platforma społecznościowa Wattpad). Ułatwiają upowszechnianie książki i wzmacniają jej obecność w życiu społecznym: medialna dyskusja jest dodatkowym czynnikiem stymulującym obieg publikacji (Maryl, 2015).

Co istotne – współczesne środowisko książki jest mocno dookreślone również przez medialne sposoby promocji (Ogonowska, 2020, s. 88). Służą one zarówno reklamie tekstów reprezentatywnych dla literatury offline, jak i dla różnorodnych form liternetu, także adaptacji utworów literackich na inne media (i odwrotnie). W komunikacji marketingowej na rynku książki dużą rolę odgrywiają media, w tym elektroniczne i społecznościowe. W tym obszarze stosuje się także „medialne” narzędzia promocji (np. *celebrity* i *influencer marketing*), co ewidentnie wiąże się z migracją czytel-

¹³ W ujęciu Marka Tobery *rynek książki* to: „ogół działań prowadzonych w ramach funkcjonowania tego fragmentu gospodarki, który obejmuje sprawy dotyczące wydania, dystrybucji, sprzedaży hurtowej i detalicznej książek, aktywności firm i innych instytucji (podmiotów) zaangażowanych w tego typu przedsięwzięcia oraz kwestii wpływających na podaż i popyt w tej dziedzinie” (2008, s. 38). Badacz nie eksplikuje w proponowanej definicji obszaru „konsumpcji książki” (Tobera, 2008). Wskazuje ją za to – jako istotny składnik (subsegment) obszaru rynku książki – R. Cybulski, dla którego inspirację stanowią ustalenia m.in. R. Escarpita. Poruszając się w obszarze „ekonomiki książki” Cybulski poświęcił temu zagadnieniu osobny rozdział w monografii *Książka współczesna...* (zob. *Konsumpcja książki*). Wskazywał stymulujący wpływ środków masowego przekazu na wybory lekturowe i kupowanie książek (zob. *Rola rynku jako zorganizowanego pośrednictwa między autorami a czytelnikami*). Sfera konsumpcji książki jest uznana za istotny element rynku książki również w ujęciu autorów raportu *Jeszcze książka nie zginęła* (2024). „Posługując się terminem rynek książki – piszą – mamy na myśli sektor obejmujący całość procesów produkcji, dystrybucji i konsumpcji książek, zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej, przy uwzględnieniu sieci powiązań między wydawnictwami, firmami sprzedaży hurtowej, księgarniami, czytelnikami i czytelniczkami, bibliotekami oraz organami nadzorującymi i państwem. Pojęcie to ułatwia nam myślenie o dobrach kultury w kontekście uwarunkowań gospodarczych” (s. 7).

ników do sieci oraz ich zwiększoną aktywnością w sferze wirtualnej (Śmi-giel, 2018; Maryl, 2015; Has-Tokarz, 2023).

Użytkowanie coraz bardziej nowoczesnych nośników komunikacji, pozwala zaoferować odbiorcom takie formy książki, które były niedostępne wcześniej, jak audiobooki, ebooki, aplikacje książkowe na urządzenia mobilne, *app books*, hybrydowe (książki tradycyjne zawierające kody QR lub linki, które umożliwiają dostęp do dodatkowych zasobów sieci), konwergencyjne¹⁴, tj. powiązane z towarzyszącymi platformami internetowymi, *smart book* etc. Duży potencjał w tym zakresie mają technologie rzeczywistości rozszerzonej (*augmented reality*). Poprzez trójwymiarowe projekcje – wirtualne obrazy, które mogą być wsparte animacją i dźwiękiem, pojawia się nietradycyjna jakość doświadczania lektury – stymulacja poli-sensoryczna, tj. potencjalność odbioru książki za pomocą różnych zmysłów. Z kolei książka tradycyjna, „stanowiąc wzór i punkt odniesienia dla różnych mediów” (także jako ich ingredient tematyczny), jednocześnie „przenika do nich, wiąże się z nimi i przeistacza wskutek ich wielorakich wpływów i oddziaływań” (Papuzińska, 2006, s. 15). Spostrzeżenie to sankcjonują ustalenia amerykańskiej badaczki książki dla młodej generacji – Kimberly Reynolds, która konstatuje, że „rozpowszechnianie mediów – a w szczególności tych związanych z komputerem i cyberprzestrzenią, powoduje powstawanie eklektycznych form tekstowych [...] które mieszają kody i modele komunikacyjne prowadząc do powstania transtekstów, czyli tworów łączących w sobie elementy druku i innych mediów” (Reynolds, 2007, s. 155). Krążenie rozmaitych obiektów medialnych w kulturze współczesnej (Bielak, 2018) sprawia, że intensywnie rozwijane są niespotykane wcześniej hybrydalne twory, jak np. liberatura (Rybarczyk, 2012) czy twitteratura, adaptacje książek na inne media lub mediów na książki (beletryzacje scenariuszy filmów i gier)¹⁵, fenomeny transgraniczne (np. zjawisko książek celebryckich i gwiazdorskich), chętnie konstruowane są „wędrujące” poprzez różnorodne platformy medialne opowiadania transmedialne. Rozpatrywanie tych modyfikacji powoduje że, w perspek-

¹⁴ Określenie „książka konwergencyjna” zaproponował Michał Zajac. Tego rodzaju formy książki bibliolog zalicza do „obiektów specyficznych”, do tych „postaci książki [...] które powstają ze związków nowoczesnych technologii informatycznych z ponowoczesnymi trendami w kulturze”. W ujęciu badacza są to przekazy o naturze hybrydowej, złożone „z komponentów zapisanych na różnych nośnikach”, pozwalające na „rozbudzenie kreatywności, na charakterystyczne dla Web 2.0 uczestnictwo”, silnie „zakotwiczone w Internecie i wykorzystujące wszystkie atuty Sieci”, jednak – co najistotniejsze – „oparte na papierowym kodeksie” (Zajac, 2010, s. 106-107).

¹⁵ Powieści napisane w oparciu o scenariusze filmowe (zwykle ich wczesne wersje) projektowane są na ogół tak, by ukazać się na rynku równoległe z premierą filmu. Publikacje tego typu funkcjonują jako jeden z elementów kampanii promocyjnej, obejmującej licencjonowaną sprzedaż produktów, w tym książek, opierających się na rozpoznawalnych uniwersach, postaciach i światach przedstawionych (zob. P. Włodek, *Beletryzacje, czyli „czemu wszystkie filmy prowadzą nas do sklepów z zabawkami”?*...).

tywie poznawczej przyjmowanej przez wielu naukowców zajmujących się piśmiennością, mocno eksplikuje się dezyderat uwzględniania „osobliwych własności” (Bielak, 2018) współczesnych publikacji książkowych, które do papierowego świata wnoszą świat medialnego zapośredniczenia: hipertekstowość, charakter „aktywnościowy”, alians z grafiką lub obrazem etc. (Olson, 2010; Thompson, 2010; Rychlewski, 2013; Harris 2014) sprzyjając kreacji przeróżnych „form patchworkowych” (Small, 1999; Bielak, 2018).

Wyszczególnione tu współzależności oczywiście nie wyczerpują tematu, potwierdzają jednak, że typ kulturowego paradygmatu, jakim jest paradygmat piśmienności, został poddany rewizji i reorientacjom pod wpływem nowych warunków środowiskowych związanych z procesami mediatyzacji kultury, a środki przekazu stale ten paradygmat poszerzają. W konfiguracji wskazanych korelacji uzasadnionym staje się traktowanie książki nie jako elementu wyizolowanego z mediasfery, lecz jako istotnego i pełnoprawnego komponentu kompleksowo (systemowo) postrzeganej przestrzeni mediów i – co za tym idzie – badanie interakcji (stref wpływu) pomiędzy książką a całością układu medialnego. Taka procedura poznawcza jest kompatybilna z zalecanym przez W. Faulsticha zwrotem w kierunku analizowania wielowymiarowości zjawiska tzw. zsieciwania środowiska mediów, oznaczającego „dużą wzajemną i różnorodną zależność między częściami wewnątrz systemu, a także wewnątrz każdego pojedynczego podsystemu, a ponadto między częściami a całością” (Faulstich, 2019, s. 443).

KSIĄŻKOMORFOZA – PRZEKSZTAŁCENIA FORMY KSIĄŻKI W DOBIE NOWYCH MEDIÓW I NOŚNIKÓW CYFROWYCH (TROP DRUGI)

KSIĄŻKA JAKO MEDIUM

Próby porządkowania zakresu pojęciowego terminu „medium” niejednokrotnie prowadzą medioznawców do tworzenia złożonych klasyfikacji ujmowanych w rozbudowane rejestry (Goban-Klas, 2005, s. 16-31). *Notabene* nie zawsze wskazuje się w nich książkę jako medium, lecz – na co zwraca uwagę m.in. Flaustich – nieraz omyłkowo identyfikuje się z medium literaturę czy pismo (Kozłowski, 2011, s. 208). Mając świadomość istnienia w literaturze przedmiotowej tego rodzaju uproszczeń pojęciowych (niewykluczone, że niekiedy będących ilustracją badawczych przekonań) na potrzeby niniejszego tekstu, posłużę się definicją medium, którą zaproponował Faulstich. „Przez medium – pisał odwołując się do ustaleń wypracowanych przez Ulricha Saxera – należy rozumieć zinstytucjonalizowany system ufundowany wokół zorganizowanego kanału komunikacyjnego o specyficznych możliwościach dokonań i o społecznej dominacji” (Faulstich, 2004, s. 18). Uczony uznał, że „zinstytucjonalizowany system” ozna-

cza tyle, co „kompleksowy, zróżnicowany mechanizm pośredniczący, który wkracza w rozmaite obszary społeczne i oddziałuje na rozmaitych poziomach”. Przy czym „zinstytucjonalizowanie” nie musi – jego zdaniem – wskazywać wyższych instytucji społecznych, może natomiast wiązać się z czymś, co jest postrzegane jako społecznie ugruntowane, a więc „powszechnie znane, przez wielu ludzi użytkowane i jako takie właśnie akceptowane” (Faulstich, 2004, s. 12). Książka stanowi wobec tego „podstawową formę medialną kultury pisma” (Bielak, 2018, s. 34), a jej status ontologiczny (i literatury reprodukowanej w tym medium) wplątany jest w dialektykę: materialne – tekstowe (Rychlewski, 2013, s. 139; Escarpit, 1980; Lalewicz, 1975).

Potwierdzenie dla takiego stanowiska znajdziemy analizując sposoby postrzegania książki, artykułowane na gruncie księgoznawstwa (Migoń, 2004), gdzie książka jest traktowana jako koherentna całość złożona z treści, formy i funkcji (Tomaszewski, 2006). I tak, w modelowym ujęciu Jana Muszkowskiego stanowi ona „produkt materializacji graficznej treści kulturowych”, które tworzą pewną zamkniętą całość (Muszkowski, 1948, s. 151-153; 1973, s. 79 i nast.). Z kolei Wola N. Lachow w *Szkicach z teorii sztuki książki* pisze o „jedności i kompozycyjności” książki, którą postrzega jako „specyficzną, przestrzenno-czasową organizację materialnych elementów” (Lachow, 1978, s. 143). Dla Karola Głombiowskiego książka jest: „całością, złożoną z treści piśmienniczych, funkcji i formy książkowej. Tworzywem książki jest tekst i materia fizyczna książki. Ale o tym, jak książka spełnia swoją funkcję narzędzia przekazu, decyduje sposób organizacji materii, inaczej sztuka książki” (Głombiowski, 1981, s. 6). Księgoznawca postrzega ją nie jako materialny produkt skomplikowanych procesów wytwórczych, obiekt handlowego obrotu, lecz jako aktywny instrument przemian społecznych i kulturalnych, realne zjawisko dziejowe. W semiologicznym modelu Teodora Zbierskiego książka jest: „komunikatem-rzeczą wytworzoną celowo i wykorzystywaną w społecznym procesie poznania i informowania [...]. Ma złożony układ komunikatowy, pełni określone funkcje i dzięki swej strukturze i funkcji jest dla określonego odbiorcy-czytelnika komunikatem” (Zbierski, s. 11). Badacz eksplikuje jej instrumentalny charakter podkreślając, że przeformowywanie postaci książki i czynienie z niej narzędzia „optymalnie użytecznego” dokonywało się w procesie historycznym. Uwarunkowania dziejowe wpływały na przeobrażenia treści książki, przekształcały jej koniunkturę i rolę w bycie indywidualnym oraz społecznym, a racjonalna myśl człowieka modyfikowała samą realizację materialną książki, ulepszając ją (Zbierski, s. 11). Wcześniej również Lachow wskazywał na istotne znaczenie okoliczności zewnętrznych: społecznych, produkcyjnych, artystycznych i komercyjnych jako potencjalnie „formotwórczych” w odniesieniu do książki/obektu (Lachow, s. 43).

O konieczności holistycznego ujmowaniu książki przypomina również Małgorzata Komza, wedle której materialność przedmiotu, jakim jest książka, sprawia że powinna być postrzegana jako „dzieło całościowe”. Pisze mianowicie: „Bibliolog badając książkę jako wytwór sztuki, oceniając ją pod względem estetycznym, dokonuje jej wieloaspektowej analizy. Traktuje ją przede wszystkim jako komunikat [...], i bada to co się na niego składa [...]” (Komza, 2015, s. 37). Materia książki jako taka również cechuje się pewną binarnością, gdyż posiada aspekt znakowy i przedmiotowy. Wszak książka jest materialnym nośnikiem jakiegoś wytworu językowego i ikonicznego (*signifiant*), nie przestając być jednocześnie obiektem, przedmiotem, a nawet detalem dekoracyjnym (np. tzw. książki-podarki¹⁶). Materialne tworzywo, forma oraz treść i sposób jej organizacji (tzw. struktura książki¹⁷) bez wątplenia decydują o specyfice obiektowej książki jako medium. „Istnienie” książki obejmuje zatem trzy różne poziomy (Rychlewski, 2013, s. 139-140): *semantyczny* – książka jest zbiorem znaków językowych i/lub ikonicznych, które odsyłają do określonego znaczenia, *estetyczny* – książka jest poniekąd „opakowaniem” tekstu i *towarowy* – książka jest przedmiotem/produktem na rynku, który się sprzedaje i kupuje.

MEDIAMORFOZA

W objaśnieniu ewolucyjnych przemian, dokonujących się w ramach środowiska medialnego, w tym zrozumieniu prawidłowości związanych z rozwojem i przekształceniami książki, pomocne może być odwołanie się do koncepcji „mediamorfozy”, którą do dyskursu naukowego aplikował Roger Fidler. W wydanej w 1997 r. książce *Mediamorphosis. Understanding New Media* badacz określił mediamorfozę jako „transformację mediów służących do komunikowania, wywołaną przede wszystkim skomplikowaną grą ludzkich potrzeb i oczekiwań, presji politycznej, presji konkurencji oraz społecznych i technologicznych innowacji” (Fidler, 1997, s. 7). W historii ludzkości medioznawca wyodrębnił trzy mediamorfozy, ukształtowane przez triadę odmiennych języków: mówionego, pisanego oraz cyfrowego. Co istotne – nie analizował środków przekazu w alienacji od siebie, lecz postrzegał je jako system elementów, powiązanych wzajemnymi relacjami, wykazujących wiele cech kumulatywnych i wzajemnie się infiltrujących. Dostrzegał, że nowe środki komunikacji nie pojawiają się samorzutnie i „znikąd” – lecz w efekcie metamorfozy poprzednich

¹⁶ Pojęcie zapożyczone od M. Komzy (zob. *Książki-podarki, Historia, typologia, funkcje...*).

¹⁷ „Struktura książki” jest tu postrzegana jako „skoordynowany wewnętrznie zbiór elementów książki, których wzajemne związki określają funkcję całości” (Zbierski, s. 25). Natomiast R. Cybulski mówi o „porządkach w strukturze książki”, przy czym za porządek uznaje „zespół wybranych elementów składowych książki spełniający określone funkcje w procesie jej użytkowania” (Cybulski, 1986, s. 53-63).

(Adamski, 2012, s. 19). W momencie narodzin nowych form medialnych dawne nie giną, lecz przechodzą transformację i adaptują się do aktualnych realiów¹⁸.

Za fundamentalne dla procesu mediamorfozy uznawane są takie procesy jak: współtzwój (*coevolution*), złożoność (*complexity*) oraz konwergencja (*convergence*), pojmowana jako zbieżność, przenikanie (łączenie) różnorodnych środków i form komunikacji na różnych poziomach (Jenkins, 2007). Jak podkreśla Marek Jachimowski: „Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, wzmacniającym transmisję przekazu czy zagęszczenie przestrzeni medialnej multimedialnymi nośnikami treści, ma również wymiar pozatechnologiczny. [...] musi być również postrzegana jako nadająca sens kulturze medialnej – zaciera granice w przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, segmentami przedsiębiorstw medialnych, czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów. Dokonała ponadto jeszcze jednej istotnej zmiany w kulturze medialnej – spowodowała zmiany w sposobie korzystania z mediów przez adresatów mediów – z biernego na czynny” (Jachimowski, 2012, s. 39-40).

Fidler do jednostkowych właściwości zjawiska mediamorfozy zaliczył także: współewolucję i współistnienie (*coevolution and coexistence*), metamorfozę (*metamorphosis*), propagację cech dominujących (*propagation of dominant traits*), przetrwanie (*survival*), możliwości i potrzeby (*opportunity and need*) oraz opóźnione przyjęcie (*delayed adoption*) – tj. czas, niezbędny, aby nowa technologia medialna stała się przedmiotem powszechnego użytku społecznego. Medioznawca dostrzegał – chociaż nie literalnie – że ustawicznej transformacji podlega nie tylko cały system medialny. Również poszczególne środki przekazu (podsystemy medialne) ulepszają się wewnętrznie, „przystosowują się” do nowych okoliczności środowiskowych, co umożliwia im trwanie w czasie i utrzymanie odbiorców (Adamski, 2012, s. 19).

Proces ten (nazywam go tutaj książkomorfozą¹⁹), dotyczy ze wszech miar także medium książki, która od początku swojej historii, wykazy-

¹⁸ Przybliża to R. Fidlera, do idei „tetrydy” wprowadzonej przez M. McLuhana w napisanej u schyłku życia razem z Bruceem Powersem książce *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. W zamyśle kanadyjskiego teoretyka mediów „tetradą” jest metaforą użyteczną w opisie przemian kulturowych. Jest także technicznym pojęciem, obejmującym czteroelementowy proces zmian kulturowych wynikających z wprowadzania nowego środka przekazu. Wszelkie artefakty (w tym media) – zdaniem McLuhana – składają się na czteroczęściowy wzorzec, wedle którego: „a) *intensyfikują* coś w kulturze, a jednocześnie b) *sprawiają, że coś innego zanika*. Formy te także c) *odzyskują* pewne stadium lub czynnik, który już dawno odrzucono na bok oraz d) *podlegają modyfikacji* (albo *odwróceniu*), kiedy rozszerza się je poza granice ich możliwości” (zob. M. McLuhan, B.R. Powers, s. 10-11).

¹⁹ Zjawisko „książkomorfozy” omówiono po raz pierwszy w 2023 r. podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej: „Kultura książki i informacji”, zorganizowanej na Uniwersytecie Łódzkim przez Sekcję Kultury Książki i Informacji PTKS (ref. Anita Has-Tokarz, *Książkomorfoza. Przekształcenia formy książki w kontekście zmiany pokoleniowej w czytelnictwie*).

wała predylekcję do przekształcania się (metamorfozy), przybierania różnych wcieleń, w związku z przystosowaniem się do nowych warunków kulturowych, komunikacyjnych i technologicznych. W dziejowej ewolucji książki wskazać można – na co zwraca uwagę m.in. Piotr Marecki – wiele „technologicznych przeskoków” polegających na implementowaniu „zmediatyzowanych” funkcjonalności: elementów dźwiękowych i wizualnych modelowych dla filmu, telewizji czy radia (np. fotografie, animacje, nagrania głosowe i muzyczne) niejako „zaszywanych” w książce, by w erze „przewrotu cyfrowego” mogła dokonać się translokacja medium książki na komputer (Marecki, 2018).

Cyfrowe taktyki „remediacji” książki i druku (zakładające ciągłość form medialnych w czasie) zostały opisane przez Jaya Davida Boltera i Richarda Grusina, umiejscawiających książkę w samym epicentrum „medialnego łożyska” kultury²⁰. W ujęciu medioznawców z remediacją mamy do czynienia wtedy, gdy nowe medium ma atutowe cechy medium starożytności, zasilone o własności innowacyjne: stanowi zatem formę ulepszoną, nie – bezwzględnie nową. Remediacja jest strategią, „w myśl której nowe media przekształcają wcześniejsze formy medialne” (Bolter, Grusin, 2000, s. 272 i nast.). Nowe formy medialne – jak wskazują – nie rodzą się od podstaw: ich zdaniem – wszelkie innowacje technologiczne i medialne powstają w wyniku reorganizacji mediów starych, ich zmodernizowania i uzupełnienia o nowsze rozwiązania techniczne. Jakakolwiek nowa forma jest w tym ujęciu „reprezentacją jednego medium w drugim” (Bolter, Grusin, 2000, s. 273). Proces przekształcania i udoskonalania tradycyjnego nośnika przez nowy, dla ilustracji „remediowanie starych elektronicznych nośników oraz pisma przez nowe nośniki cyfrowe” (Bolter & Grusin, 2000, s. 4 i nast.) był i jest – w tym ujęciu – „uzależniony od potrzeb społecznych i początkowo przejmuje funkcje poprzednika jako pewne ulepszenie – dopiero po ugruntowaniu swojej pozycji wśród innych przebieżników kultury” (Bolter & Grusin, 2000, s. 5; Maryl, 2010, s. 164). Wobec tego wykształcenie się elektronicznych formatów książek, czy książek mówionych to – wedle medioznawców – rezultat przeobrażeń, jakie zaszły na przestrzeni lat w sposobie wyszukiwania i pozyskiwania informacji, swoistej cyfryzacji rzeczywistości poprzez generowanie coraz to nowszych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

²⁰ W ujęciu badaczy „remediacja” to proces, który książka przechodzi od początku swojego istnienia. Remediacji, według Boltera i Grusina, dokonali Grecy z literaturą oralną, kiedy zaczęli ją utrzymywać na zwojach papirusu. Ten nośnik angażował w proces lektury kolejny (poza uchem) narząd ludzkiego ciała: oko – oferując słowom nowe odniesienie do rzeczywistości. Około II w. n.e. pojawił się kodeks, zremediowany po wynalazku Gutenberga przez druk. Remediacja dokonuje się na tzw. polu pisma: dla książki tradycyjnej „polem pisma” była strona, w odniesieniu do hipertekstu jest to interaktywny ekran (zob. J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media*, Cambridge 2000).

Zjawisko „peregrynacji mediów” wskazuje, że cyfrowe książki nie tworzą odmiennego układu w stosunku do tradycyjnej kultury druku, umiejscawiając się na skali przeobrażeń zainaugurowanych przed wiekami przez książkę analogową, jednak aktualnie proces ten dokonuje się w środowisku inaczej skonfigurowanej kultury mediów. Jak słusznie uważa P. Marecki analizując cyfrowe eksperymenty z medium książki: jej cyfrowe formaty tylko odświeżają i czynią bardziej żywotnymi formy przeszłe (Marecki, 2018). Egzemplifikacją tej tendencji może być stosunek generacji Alpha do książki tradycyjnej, której nośnikiem jest zadrukowany papier o określonej powierzchni i objętości. Ta własność książki drukowanej sprawia, że jej perswazja w tym pokoleniu jest ograniczona – taka książka poprzez swoją taktylność i statyczność nie pozostawia dużo miejsca na „sprawczość” czytelnika/użytkownika, nie bardzo daje się ująć jako identyfikator stylu życia, który oferują najnowsze media i technologie (w tym technologie *smart*). Nie da się jej modyfikować w szerokim zakresie: „włączyć”, „wyłączyć”, „przewinąć”, dokonywać tych wszelkich działań, które są możliwe do wykonania w stosunku do mediów cyfrowych. To sprawia, że dla Alpha niejednokrotnie ma ona status przedmiotu martwego i bywa zastępowana nowymi formatami ery cyfrowej, które oferują większe możliwości zaangażowania, ingerencji i interakcji²¹.

Konieczność przeobrażeń, którym książka tradycyjna będzie zmuszona poddać się w związku z konstytutywnymi zmianami ery cyfrowej, by móc trwać na arenie komunikacyjnej (już w udoskonalonej formie), została dostrzeżona jeszcze w połowie lat 90. XX w. przez Elizę T. Dresang i wyartykułowana przez nią w książce *Radical Change: Books for Youth in a Digital Age* (1999). Teoria radykalnej zmiany (zaktualizowana przez autorkę w 2008 r. w artykule *Radical change revisited: Dynamic digital age books for youth*) wskazuje przeobrażenia, jakie dostrzeżono w książkach intencjonalnie adresowanych do młodej generacji już u zarania ery cyfrowej (Dresang, 1999, 2008). Autorka celnie zasugerowała, że zwykujący odsetek współczesnych jej książek dla niedorosłych odzwierciedlał wzory ery

²¹ U reprezentantów generacji Alpha rozwinęło się w skali niedostępnej wcześniejszym pokoleniom wykorzystywanie rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR), a ich codzienne doświadczenia obejmują relacje ze sztuczną inteligencją (AI) oraz Internetem Rzeczy, a w szczególności Internetem Zabawek (*Internet of Toys*). Wytwarzanie i handel interaktywnymi zabawkami, opartymi na infrastrukturze Internetu i technologiach mobilnych to dziedzina gospodarki globalnej. W raporcie *Internet of Toys...* wskazano trzy kategorie zabawek wyposażonych w oprogramowanie (*software-based toys*). Są to: (1) zabawki, które łączą się z Internetem (*internet connectivity*); (2) zabawki symulujące interakcje z człowiekiem (*simulation of human interaction*), np. lalki uruchamiane za pomocą narzędzi do rozpoznawania głosu; (3) zabawki najbardziej zaawansowane technologicznie, które są programowane przez użytkownika (*program-mability by the user*), a nie były predefiniowane przez producenta, np. roboty, którymi adolescenci mogą sterować przy użyciu aplikacji opartej na własnym programie (zob. raport Mascheroni, G. & Holloway, D. (Eds.) *The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoT*. *DigiLitEY*, 2017).

cyfrowej i że w przyszłości „przetrwac” będą mogły jedynie książki podane określonym metamorfozom (optymalizacji), gwarantującym pokoleniu „cyfrowych tubylców” (Prensky, 2001) zwielokrotnioną sprawczość.

Do własności nowoczesnych edycji książek drukowanych etapu „radykałnej zmiany”, wykazujących przełomowe związki z kulturą cyfrową, Dresang zaliczyła:

– *łączność (connectivity)* – odnosi się do połączeń, które czytelnicy tworzą za pomocą hipertekstowych linków (wizualnych oraz mentalnych), wywołanych przez zmieniające się formaty książek przenośnych, jak również do zwiększonego poczucia wspólnoty, jakie te nowe typy publikacji wnoszą zarówno ze względu na dzielenie się historią między czytelnikami (do czego zachęcają formaty i tematy), jak i ze względu na nowe punkty widzenia, z którymi utożsamiają się młodzi czytelnicy;

– *interaktywność (interactivity)* – odnosi się zarówno do książki, jak i czytelnika: zmieniające się formaty książek umożliwiają aktywne, zaangażowane czytanie, zachęcając do kreatywności i szerokiego zakresu dodatkowych działań (personalizowanie egzemplarzy, kreatywne nadpisywanie historii, gry, łamigłówek, kolorowanki, wyklejanki etc.);

– *nieliniarność (nonlinear)* – cecha charakterystyczna dla hipertekstowej natury stron internetowych: czytelnicy ery cyfrowej wchodzą w interakcję z książkami i mogą podchodzić do tekstu na różne nieliniowe lub niesekwencyjne sposoby, których autor nie określa z góry;

– *dostęp (access)* – odnosi się do przełamywania długotrwałych barier w obszarze książki dla najmłodszych: ograniczeń blokujących rozwój określonych gatunków, tematów, typów postaci, stylów języka etc.;

– *intermedialność (intermediality)* – włączenie w mozaikę medialną, z której powszechnie korzysta młode pokolenie: filmy, seriale, gry, komiksy, aplikacje, nagrania muzyczne, zasoby internetu etc.);

– *wizualność (visuality)* – wysoka atrakcyjność estetyczna książki (grafika okładkowa, wielobarwne ilustracje i fotografie, wysokiej jakości papier, intensywna kolorystyka, oryginalne materiały, towarzyszące gadżety etc.) stanowią odpowiedź na zwiększone wymagania wizualne pokolenia, wykształcone pod wpływem mediów audiowizualnych i elektronicznych (Dresang, 1999, 2008).

Przeobrażenia formy książki dokonujące się pod wpływem mediów cyfrowych i najnowszych technologii nie są przez autorkę *Radical Change...* postrzegane w kontekście zagrożenia, opozycji, ani nawet współzawodnictwa dla książki tradycyjnej, a w kategoriach prosperity, ekspansji i żywotności tego medium. Procesy książkomorfozy – multiplikowanie się nowych formatów i bytów książkowych (określanych w literaturze przedmiotowej przeróżnie: hybrydowymi, konwergencyjnymi, 2.0 i 3.0, książkami z rozszerzoną rzeczywistością, multi- i wielomedialnymi, analogowo-cyfrowymi etc.), rozprzestrzenianie się treści książki poza tradycyjną

formę kodeksową, także na odrębne platformy medialne, jednoczesność istnienia tego samego contentu na kilku nośnikach, to zjawiska wyjątkowo mocno widoczne w obszarze publikacji adresowanych intencjonalnie do najmłodszego odbiorcy. Jednak w chwili obecnej coraz śmielej anektują one również segment książek dla dorosłych. Warto te kwestie analizować także w zaproponowanej tu optyce badawczej, uwzględniającej kontekst kultury zmediatyzowanej i swoistych dla niej procesów. Wszak prosperity mediów nie przebiega w izolacji od szerszych zjawisk społecznych i technologicznych, z kolei nowe formy medialne nie powstają w alienacji od poprzednich (Mrozowski, 2019). Również książka wpisuje się w ten model, dlatego w poszczególnych jej warstwach, czy może raczej „porządkach” (Cybulski, 1984) odkryć można treści i formy komunikowania, reprodukowane także przez inne przekazy.

KSIAŻKA JAKO ELEMENT TRANSMEDIALNYCH SYSTEMÓW ROZRYWKOWYCH (TROP TRZECI)²²

Tropem teoriopoznawczym możliwie użytecznym w identyfikacji mechanizmów regulujących funkcjonowanie książki we współczesnej przestrzeni medialnej jest kategoria narracji między- czy transmedialnej (Kress, 2003; Long, 2007; Elleström, 2010; Scolari, 2009, 2010; Montoya&Arias&Arbreda, 2013; Gilardi&Reid, 2016). Jej potencjał został dostrzeżony przez badaczy wraz z upowszechnieniem się koncepcji *transmedia storytelling* (Jenkins, 2003, 2007). Idea ta wyrasta bezpośrednio z kategorii pojęciowej *transmedia intertextuality system*, zaproponowanej na początku lat 90. XX w. przez amerykańską badaczkę Marszę Kinder. Po raz pierwszy została użyta w książce *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games* (1991) do opisu fenomenu rynkowego „Wojowniczych Żółwi Ninja”. Od tamtej pory pojawiły się inne, nadbudowane na tej propozycji, kategorie badawcze, które warto wskazać w prowadzonym tu dyskursie przedmiotowym. Ułatwiają one uchwycenie zróżnicowanych sposobów wielokrotnego reprodukcji książki w heterogenicznych kanałach komunikacyjnych i włączania jej w sieć medialnych zależności. Oferują przy tym, interesującą z metodologicznego punktu widzenia, perspektywę objaśnienia złożonych relacji, w jakie książka wchodzi w środowisku medialnym.

²² Wątki poruszone w tym fragmencie były już przedmiotem refleksji w tekstach: A. Has-Tokarz, *Przyjemność (z) konsumowania... Książki kucharskie jako element systemów rozrywki dla dzieci (konteksty kultury medialnej i konsumpcyjnej...)* (2020) oraz *Mały Książę Antoine’a de Saint Exupéry’ego w paradygmacie supersystemu rozrywkowego: sposób na promocję klasyki literackiej...* (2023). Obecny kształt rozważań odbiega jednak od wersji wyjściowych, koncentrując się w głównej mierze na aspekcie teoriopoznawczym.

TRANSMEDIA INTERTEXTUALITY SYSTEM JAKO KATEGORIA BADAWCZA

W ujęciu M. Kinder transmedialny „supersystem rozrywkowy”²³ to „sieć intertekstualna zbudowana wokół jednej lub grupy postaci z popkultury, które są fikcyjne (jak seria *Wojownicze Żółwie Ninja*, postacie z filmu *Gwiezdne Wojny*, *Batman* czy *Simpsonowie*), albo „rzeczywiste” (np. Elvis Presley, Marilyn Monroe czy The Beatles)” (Kinder, 1991, s. 122). Fundamentalną własnością supersystemu rozrywkowego jest transferowanie pomiędzy kolejnymi produktami/utworami/platformami medialnymi stałych elementów. Mowa tu o sylwetkach bohaterów, będących najmocniej rozpoznawalną wizualną reprezentacją systemu. Detalem tego rodzaju mogą być również inne atrybuty świata przedstawionego, tj. forma produkcji (np. styl animacji), a nawet konkretne sekwencje fabularne. Dzięki tym elementom system może istnieć jako całość, a uniwersum danego produktu staje się rozpoznawalne przez odbiorców. Wśród atrybutów transmedialnych systemów intertekstualnych M. Kinder wskazuje: eksploatację wielu trybów produkcji i rozmaitych detali wizualnych; dopasowanie do preferencji różnych generacji, grup społecznych, kultur etnicznych; stosowanie nowatorskich i zróżnicowanych taktyk reklamowych; podsycanie pasji zbierania poprzez reprodukcję i limitowanych linii produktów; wystąpienie na rynku silnego wzrostu zainteresowania konsumentów produktem (o wszelkich znamionach „wydarzenia medialnego”), co wzmacnia powodzenie komercyjne systemu (Kinder, s. 122-123; Sitariski, s. 65). Jak zauważa autorka: „w tych rozwijających się sieciach synergii, łączności, możliwości kolekcjonowania, restrukturyzacji, nowych porządków świata (i innych postmodernistycznych modnych haseł) dzieci, korporacje i kraje uczą się, że intertekstualność transmedialna jest potężną strategią przetrwania” (Kinder, s. 38).

Różnorodność i wszechstronność wytworów nawiązujących do uniwersum danej produkcji to czynniki gwarantujące odbiorcom czynne uczestnictwo w całym „systemie” w sposób akceptowalny i dostępny dla siebie, a tym samym uzyskanie statusu członka uspołecznionej sieci handlowej. Mamy wtedy do czynienia z tzw. subkulturą konsumpcji (Storey, 2003, s. 96-97), której aktywiści „budują swą odrębność od innych właśnie przez konsumpcję konkretnych produktów. Jest to swoisty kult

²³ M. Kinder używa pojęcia *transmedia intertekstuality system*, jednakowoż na polskim gruncie naukowym dla opisanego zjawiska przyjęło się sformułowanie „supersystem rozrywkowy”. Do tej koncepcji odnosi się także M. Rogoż w opracowaniu *Fantastycznie obecne. Anglojęzyczne bestsellerowe cykle powieściowe dla dzieci i młodzieży we współczesnej polskiej przestrzeni medialnej* (2015). Kwestie terminologiczne związane z koncepcją M. Kinder szerzej referuje Konrad Dominas w artykule *Supersystem rozrywkowy versus opowiadanie transmedialne, czyli kilka słów o terminologiczno-metodologicznym chaosie...* (2020).

marki, który tworzy się wówczas, kiedy powstaje zbiorowość, składająca się z jednostek podzielających zainteresowanie daną marką/produktem” (McNeal, 1992, s. 250). To własność istotna w szczególności, kiedy mowa o społecznościach adolescentów i panujących w nich relacjach, gdyż często są one kształtowane na podstawie identyfikowania się z produktami należącymi do dowolnego popularnego systemu/uniwersum (Has-Tokarz, 2009, 2010). Jak odnotowuje Kinder: „Supersystem koordynuje krzywe wzrostu zarówno swoich rynkowych komponentów, jak i swoich konsumentów, zapewniając młodym klientom to, że sami tworzą załączek ich własnego osobistego systemu rozrywki, który z kolei jest umiejscowiony w większej sieci kultury popularnej” (Kinder, s. 125).

Supersystem w każdym przypadku ma swoje prąródło, początek od którego rozpoczyna się życie transmedialnej sieci. Tym nośnikiem pierwotnym bardzo często jest książka, bądź cykl literacki czy seria książek, o statusie rynkowego bestsellera (np. „Monster High” Lisi Harrison, „Harry Potter” Joanne K. Rowling, *Zmierzch* Stephenie Meyer, *Eragon* Christophera Paoliniego, *Seria Niefortunnych Zdarzeń* Lemony Snicketa, *Igrzyska śmierci* Suzanne Collins, *Pieśń lodu i ognia* George’a R.R. Martina i wiele in.). Równie dobrze supersystem „może zacząć się od filmu (np. *Gwiezdne wojny*), serialu telewizyjnego (np. *Muppety*), gry wideo (np. *Super Mario Bros.*) lub komiksu (np. *Wojownicze Żółwie Ninja*) (Kinder, s. 127), przy czym narracja odślaniana na późniejszym nośniku, platformie medialnej, w nowym formacie nie musi być chronologiczna, a każdy następny produkt (książka, film, aplikacja, czy gadżet w postaci zabawki) analizowany w kategorii bezpośredniego nawiązania do tekstu poprzedzającego. Racjonalniejsze staje się postrzeganie go, jako w pełni autonomicznego „wejścia” do sieci świata przedstawionego produkcji wzorcowej, która może posiadać nieskończoną liczbę ścieżek dostępu, zaś książka może być tylko jedną z nich.

Z metodologicznego punktu widzenia kategoria pojęciowa supersystemu rozrywkowego może okazać się wygodniejsza – na co trafnie zwrócił uwagę P. Sitarski – niż niejednokrotnie używane przez badaczy pojęcie medialnej franczyzy (*media franchise*). Ta bowiem odnosi się w głównej mierze do zależności ekonomicznych oraz prawnych. Tymczasem Kinder obok kontekstu komercyjnego wydobywa także tekstualne przejawy zjawiska (literalnie nawiązuje do dwóch kategorii pojęciowych: „intertekstualności” Julii Kristevej i „dialogiczności” Michała Bachtina)²⁴ oraz za-

²⁴ Wprowadzając pojęcie *intertekstualności* J. Kristeva nawiązywała do teorii dialogicznych właściwości mowy M. Bachtina, który uważał, że żadna wypowiedź nie istnieje w próżni, lecz zawsze jest pewnym nawiązaniem lub odpowiedzią na inny, istniejący już utwór. Badacz utrzymywał, że każdy tekst należy odczytywać w odpowiednim kontekście i traktować go jako formę interakcji, dialogu z tekstami powstałymi wcześniej. W ujęciu Kristevej zjawisko intertekstualności jest założeniem, że w obrębie poszczególnych wytworów teksto-

leżności między poszczególnymi tekstami medialnymi a ich odbiorcami, doceniając jednocześnie aktywności fanów, które z perspektywy systemu sprzedażowego franczyzy powinny być limitowane albo kontrolowane (Sitarski, s. 61).

IDEA PRODUKTU TOTALNEGO

Ideę systemu rozrywkowego rozwinął na gruncie rodzimej bibliologii M. Zając wprowadzając w 2000 r. pojęcie *produktu totalnego*. Koncepcja ta łączy ekonomiczną wykładnię „produktu” z socjologiczną perspektywą „totalności”, wydobywając rangę zasięgu społecznego oddziaływania. Znalazła ona zastosowanie w badaniach dotyczących obiegu książki (nie tylko tej adresowanej intencjonalnie do adolescentów) na współczesnym rynku medialnym (Has-Tokarz, 2009, 2010, 2016; Rogoż, 2015; Wandel, 2019). Z propozycji definicyjnej Zająca wynika, że produkt totalny, to „komunikat symboliczny [...], którego postaci medialne tworzą rozbudowany system przekazów mogący pojawić się w każdym z kontaktów odbiorcy z kulturą jako taką” (Zając, 2000, s. 163). Jego własnością immanentną jest – według badacza – „zaniknięcie granicy pomiędzy reklamą a jej przedmiotem z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy” (Zając, 2000, 164). W konsekwencji: książki, filmy, seriale, komiksy, plecaki z podobiznami protagonistów, gry (online, karciane, planszowe etc.), także event, podczas którego społeczność fanów nabywa rozmaite gadzety, stanowią jeden „ciąg przekazów symbolicznych” (Zając, 2000, s. 164) o intencji ludzkiej i wymiarze komercyjnym.

Do cech swoistych produktu totalnego zaliczane są przez autora:

– *standaryzacja i istnienie wizualnej wersji produktu* – ujednoczeniu podlega forma produktów, przez co rozumieć należy ich „ogólną jakość, jak i zgodność przedstawień bohaterów z oryginałami” (Zając, 2000, s. 168) obejmującą reprezentacje graficzne postaci oraz „konteksty w jakich bohaterowie ci się pojawiają” (Zając, 2000, s. 168), co łączy się ściśle z istnieniem wersji wizualnej, która jako inicjalna forma wystąpienia produktu w przestrzeni medialnej, „prowadzi” całe zjawisko;

– *globalność* – oznacza przekraczanie limitów terytorialnych, znoszenie barier etnicznych, religijnych, kulturowych, rynkowych, granic płci, wieku i wykształcenia. Geograficzny zasięg produktów totalnych, przekracza terytorium kraju, w którym zostały wytworzone, a sam produkt w pew-

wych (do których zaliczają się każde formy ludzkiej aktywności: od bardziej artystycznych, po teksty codziennego użytku) zachodzą rozmaite relacje i powiązania, a każdy indywidualny tekst należy do większego dyskursu kulturowego (Kristeva, 1972). Pojęcie, choć oficjalnie użyte po raz pierwszy przez J. Kristevą, formowało się dzięki równoległe prowadzonym badaniom takich autorów, jak m.in. Gérard Genette (*Palimpsesty* 1992) czy Roland Barthes (*Przyjemność tekstu*, 1997).

nym momencie życia staje się dostępny dla odbiorców/konsumentów w dowolnym miejscu na świecie (Zajac, 2000, s. 168).

– *decentralizacja dystrybucji* – poszczególne produkty rozpowszechnia się w oparciu o przyznawanie licencji do ich generowania, przez podmiot, który jest właścicielem oryginalnych praw autorskich: najczęściej dysponentami praw są międzynarodowe koncerny, które już na wczesnym etapie procesu projektowania nowych przekazów, są nakierowane na tworzenie całych sieci/systemów produktów (Has-Tokarz, 2023a, s. 253);

– *przekraczanie granic kultury symbolicznej* – tzw. gadżetomania, chodzi tu o różnorodne rekwizyty produkowane „niezależnie i obok” (Zajac, 2000, s. 168) wiodących tekstów medialnych, o świat akcesoriów użytkowych i innych drobiazgów: plakaty, pocztówki, znaczki, tekstylia, przybory szkolne, zabawki, nalepki, kubki, artykuły spożywcze itp. (bibeloty te tworzą otoczenie produktu i sprawiają, że staje się nośnikiem wartości charakterystycznych dla kultury materialnej). Handel gadżetami związanymi z daną książką (czy serią cyklem książek), produkcją filmową, wykreowanym idolem czy wydarzeniem etc., uznawany jest za jeden z fundamentalnych wyznaczników zjawiska *disneizacji* współczesnej kultury (Bryman, 1999). Jednocześnie jest to ta cecha, która bezpośrednio odnosi się do przymiotnika „totalny”, pojawiającego się w nazwie zaproponowanej przez Zajacą koncepcji. Należy go pojmować jako taki, który dominuje w środowisku kulturowym odbiorcy, poprzez różnorodność i rozpiętość oferowanego mu asortymentu. Odnosi się on wprost do strategii monetyzacji produktu, kierując uwagę na taktykę komercyjnego eksponowania potencjału sieci transmedialnych, generujących zyski dla ich dysponentów (Lash & Lury, 2011).

– *intermedialność* – wskazująca na „usytuowanie między mediami” poszczególnych utworów/przekazów (Müller, 1999), które od określonego odcinka swojego rynkowego życia występują równolegle w licznych medialnych formatach (co w praktyce oznacza, że można je identyfikować w różnorodnych formach: książki drukowanej, audiobooka, ebooka, czasopisma, filmu fabularnego, serialu telewizyjnego, kreskówki, komiksu, gry komputerowej, RPG, planszowej czy karcianej, aplikacji, memach, fanartach etc.). Agnieszka Ogonowska zwraca uwagę, że intermedialność (ale także wspomniana wcześniej intertekstualność) nie są – jak pisze – „jedynie strategiami komponowania tekstu, lecz wpisują się w charakter współczesnego rynku mediów kształtowanego przez określone potrzeby konsumentów. Wartości estetyczne i artystyczne tychże produktów, książek, filmów, programów telewizyjnych, gier komputerowych i reklam, zostały podporządkowane ideologii społeczeństwa konsumpcyjnego. Istotna staje się czytelność, forma, komunikatywność oraz atrakcyjność produktów, które najczęściej funkcjonują w podwójnej roli: jako znak samych siebie, a zarazem szczególny desygnat związanej z nimi kampa-

nii promocyjnej, polityki medialnej, ideologii określonego nadawcy. Ten podwójny status staje się dowodem zakotwiczenia określonego tekstu w rzeczywistościach społeczno-kulturowych, które są względem niego zewnętrzne, a jednocześnie dopełniają jego wartość i znaczenie” (Ogonowska, 2013, s. 124).

Na kategorię intermedialności można spojrzeć także jak na procedurę istnienia swoistej gry adaptacyjnej, transferu przebiegającego w środowisku między książką, filmem, serialem, komiksem, grą komputerową, aplikacją etc. Jego tor może przebiegać w dowolnym kierunku, także w obrębie różnorodnych medialnych platform (Ogonowska, 2013, s. 124). Mechanika takiego postępowania adaptacyjnego oferuje równocześnie możliwość kreowania, powielania i odtwarzania opowieści przy użyciu różnych środków komunikowania. Strategie adaptacyjne pozwalają uczynić z książki „byt wielomedialny”, którego obieg dokonuje się w obszarze innych platform, sprzyjając realizacji odmiennych praktyk komunikacyjnych (Ogonowska, 2013, s. 123). Medialne przyległości sprawiają, że „pojedyncze teksty medialne zaczynają współistnieć, otwierając nowe horyzonty odbiorczych doświadczeń i przeżyć” (Papuzińska 2005, s. 15).

Henry Jenkins określa powyższą cechę jako identyfikator kultury „konwergencji mediów”, gdzie stare i nowe media wchodzi w wielowymiarowe interakcje, gdzie pojedyncze opowieści, marki, dźwięki znajdują refleks w maksymalnej liczbie kanałów i medialnych platform (Jenkins, 2007, s. 7). Inspirując się tą koncepcją, M. Zając uzupełnił kategorię „produktu totalnego” w rozważaniach na temat „książki konwergencyjnej”. W zaproponowanym przez bibliologa ujęciu ma ona być „formatem otwartym, w którym narracja stanowiłaby w dalszym ciągu podstawę, tyle, że papier (druk) nie domykałby jej. Część papierowa takiej książki stanowiłaby rdzeń, od którego mogłaby rozpoczynać się dalsza medialna eksploracja narracji (czy szerzej: treści). Czytelnik miałby bowiem do czytania z szeregiem medialnych «rozszerzeń» narracji (nie «wersji», jak to bywało dotychczas). Część z owych «rozszerzeń» zakładałaby z definicji aktywność intelektualną i kreatywność czytelnika (czy może raczej użytkownika). Przestrzeń internetowa książki konwergencyjnej jest/byłaby związana z konceptem *advertainmentu*” (Zając, 2010, s. 107).

KONCEPCJA OPOWIADANIA TRANSMEDIALNEGO

W dyskursie przedmiotowym na temat omawianego zjawiska istotne miejsce zajmuje także idea *transmedia storytelling* zaproponowana przez H. Jenkinsa²⁵ i definiowana jako „wielowątkowa i zróżnicowana historia

²⁵ *Transmedia storytelling* w polskiej literaturze naukowej raz tłumaczony jest jako „opowieść transmedialna”, innym zaś razem jako „opowiadanie transmedialne”. Wobec tego cha-

[...] odsłaniana [...] na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w tworzenie i rozwijanie fikcyjnego świata” (Jenkins, 2007, s. 9). Narracje transmedialne – według amerykańskiego badacza – stanowią wielowymiarowe i wielowątkowe opowieści, które pozostają rozrzucone na różnych platformach. Fabuła referowana w jednym medium zostaje rozwinięta, zrekonstruowana lub dopowiedziana w kilku innych, „rozwija się na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości”, przy czym „każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna” (Jenkins, 2007, s. 260). W obrębie estetyki narracji transmedialnej określone fabuły opowiadane są z wykorzystaniem różnych kanałów komunikowania, ale dotyczą jednego świata przedstawionego. Jednocześnie zachowują samodzielność, dzięki czemu odbiorca może wybrać dowolny tryb dostępu do produktu. Specyfika platformy i potencjał każdego medium warunkuje, które fragmenty tekstu inicjalnego pozostaną wyeksponowane, które przekształcone, a które pominięte. Wokół wiodącego utworu tworzona jest wobec tego mniej lub bardziej rozbudowana sieć tekstów powiązanych. I chociaż możliwy jest odbiór pojedynczych utworów, dopiero śledzenie poszczególnych elementów sieci, umożliwi głębsze i pełne rozpoznanie złożonego świata przedstawionego, dla którego stanowią reprezentację (Jenkins 2007, s. 35).

W założeniach badacz poszerza termin „transmedialność” o zjawisko konwergencji, które objaśnia następująco: „jako konwergencje rozumiem przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę” (Jenkins, 2007, s. 9). Mechanizm transferowania indywidualnych elementów produktów/marek między mediami jest zatem inicjowany nie tylko centralnie, przez wielkie korporacje medialne czy krajowych producentów, ale równocześnie oddolnie – kiedy to konsumenci (zazwyczaj społeczność fanowska) stają się machiną napędową procesu (Storey, 2003).

Jenkins wskazuje najważniejsze motywy, dla jakich producenci i korporacje stosują opowiadania transmedialne. Są to: po pierwsze – styczeńność

osu terminologicznego Agnieszka Całek proponuje wyodrębnienie dwóch terminów: *opowiadanie transmedialne* – oznaczające proces tworzenia opowieści (prowadzone jest za pomocą różnorodnych narzędzi komunikacyjnych rozumianych jako różnego rodzaju środki rejestracji i na różnych platformach medialnych; ma charakter względnie długotrwały – o ile bez problemu można umiejscowić w czasie początek procesu opowiadania np. datę publikacji pierwszego tomu popularnej serii książek, premiery pierwszego filmu etc., to nie da się wskazać momentu zakończenia; w prowadzenie narracji bezpośrednio angażują się twórcy komercyjni i odbiorcy-użytkownicy) oraz *opowieść transmedialna* – oznaczające metagatunek medialny powstały w rezultacie procesu opowiadania transmedialnego, bądź też jako „mieszanie gatunków medialnych w ramach jednej wypowiedzi” (A. Całek, 2019, s. 18 i nast.).

z konkretną marką na różnych płaszczyznach medialnych, która podtrzymuje głębię doświadczenia i staje się dla odbiorców motywacją do dalszej konsumpcji; po drugie – zaproponowanie nowego poziomu rozumienia oraz poznawania na pozór tej samej historii, co jest dla odbiorców odświeżające i pozwala utrzymać ich lojalność wobec producenta oraz marki; po trzecie – dywersyfikacja tych samych treści w różnych środkach przekazu, która sprawia, że marka dociera do różnorodnych nisz rynkowych, zwraca uwagę nowych grup sympatyków i tworzy szeroką (masową) rzeszę odbiorców dla całego systemu.

Rewidując pierwotne rozumienie zagadnienia *transmedia storytelling* Jenkins na swoim autorskim blogu zwraca uwagę na dodatkowe własności zjawiska:

– *przeniesienie danej historii na płaszczyznę innego medium może stanowić jej swoiste rozszerzenie* – lepiej wyjaśniać odbiorcom motywacje głównych bohaterów, podkreślać znaczenie wybranych elementów świata fikcyjnego, zwiększać poczucie realizmu produkcji, poprzez naruszenie tzw. czwartej ściany (umownej granicy między światem fikcji a jego rzeczywistością publiczną), połączyć fakty z różnych części produkcji;

– *możliwość większego zaangażowania odbiorców w przekazywane treści i wytworzenia się pomiędzy nimi wspólnoty*, która dyskutując i wymieniając się informacjami pozyskanymi z różnych mediów, gremialnie rozbudowuje wiedzę w zakresie konkretnego uniwersum. Jak pisze badacz: „Konsumenty stają się myśliwymi i zbieraczami, poruszając się po różnych narracjach, próbując z rozproszonych informacji ułożyć spójny obraz” (Jenkins, 2007b);

– *pozostawianie wielu otwartych możliwości dla twórczości fanowskiej* – odbiorcy, wykorzystując złożony charakter tekstów transmedialnych oraz związany z tym fakt, że w całej historii znajdują się liczne wątki niedokończone, mogą swobodnie eksplorować świat przedstawiony produkcji i autonomicznie realizować kolejne jego części (tzw. *fan fiction*).

Badacz uznaje, że „rozrywka doby konwergencji mediów – integruje niezliczone teksty kultury, by stworzyć opowieść tak wielką, że nie zmieściłaby się w jednym tylko środku przekazu” (Jenkins, 2007, s. 9). Przypomina w tym kontekście o grze transmedialnej, która polega na rozmyślnym wytwarzaniu środowiska konwergentnego po to, aby stworzyć intrygującą „wędrującą” opowieść kulturową. Rozpraszanie i multiplikowane narracji pomiędzy platformami, *de facto* jej reprodukcja, możliwe – zgodnie z ideą autora – dzięki wdrażaniu ulepszeń technologicznych w zakresie produkowania, przechowywania, transmitowania i wizualizowania danych, kodyfikuje standardy życia i obiegu tekstów w środowisku multimedialnym XXI w. (Jenkins, 2007).

KONCEPCJA POWTÓRZENIA WĘDRUJĄCEGO PRZEZ MEDIA

Z podobnym stanowiskiem spotykamy się w idei „powtórzenia wędrującego przez media” zaproponowanej przez Marylę Hopfinger. Koncepcja, wskazana przez badaczkę w ramach szerszej dyskusji dotyczącej postnowoczesnej kultury repetycji (Hopfinger, 2014, s. 11), nawiązuje bezpośrednio do ustaleń U. Eco, które zostały wyłożone w refleksji na temat „kulturowej sztuki powtórzeń” i określone przez wybitnego semiologa jako „gra powtórzeń i innowacji” (Eco, 1990, 2012). Ta gra jest – zdaniem włoskiego intelektualisty – specyficzna dla całej tradycji artystyczno-literackiej. Dla udowodnienia tezy Eco podaje rejestr egzemplifikacji sytuacji – rozwiązań, w których wykorzystanie powtórzenia naśladuje oryginalną sztukę: *retake* (opowiadanie o dalszych przygodach znanych postaci), *re-make* (powtórne przedstawienie znanej szerszej publiczności historii), *seria* (ciąg produkcji o takich samych wątkach, bohaterach i mających ten sam schemat fabularny), *saga* (ciąg opowieści o członkach danej rodziny) czy dialog intertekstualny (nawiązywanie do innych tekstów kultury w nowych opowieściach, np. poprzez cytowanie, stosowanie aluzji czy nawiązań do autotematyczności gatunku). Estetyczna transformacja jaka dokonuje się poprzez wskazane taktyki skutkuje zwiększonym zainteresowaniem odbiorców tym, co już „zostało powiedziane i napisane”, albowiem „najmniejsza zmiana albo forma powtórzenia *explicite* tego, co już znamy, wytwarza przyjemność tekstu” (Eco, 2012, s. 190). Jak zauważa Hopfinger, u Eco ta „gra powtórzenia i innowacji [...] zdaje się prawidłowością, która daje się odszukać w różnych wymiarach kultury” (Hopfinger, 2004, s. 13).

Strategiczne dla referowanych stanowisk teoretycznych stają się nardziny artystycznej wrażliwości postmodernistycznej, postrzeganej jako pomijanie w odbiorze utworu jego treści (znanej odbiorcy narracji), na rzecz koncentrowania większej uwagi na sposobach produkowania i formach prezentowania kolejnych opowieści. Rozpatrując egzemplifikację produktu „Harry Potter” Hopfinger wskazuje tzw. warunki konieczne, które umożliwiają zaistnienie fenomenu „medialnej wędrówki powtórzeń”:

– osiągnięty sukces u publiczności, zdobycie ogromnej popularności, tożsame z trafieniem w gust i potrzeby odbiorców;

– istnienie szerokiego rynku mediów, który umożliwia „peregrynację” tekstu przez różnorodne kanały komunikacji oraz jego reprodukcję na różnych platformach medialnych, w przypadku osiągnięcia sukcesu w obszarze jednego rynku (np. bestseller wydawniczy staje się zaczątkiem medialnego powtórzenia poprzez jego kolejne adaptacje: filmowe, serialowe, komiksowe etc.). Uwarunkowania rozwoju takiego rynku stymulują trzy rodzaje indyktorów: ekonomiczne (status finansowy odbiorców pre-

destynuje do wydawania niemałych kwot na uczestniczenie w atrakcyjnych eventach kulturalnych oraz nabywanie ekskluzywnych produktów i gadżetów kolekcjonerskich); edukacyjne (wyższy poziom wykształcenia odbiorców modeluje potrzeby kulturalne i dookreśla poziom kompetencji komunikacyjnych, koniecznych do odbioru przekazów); polityczne (istnienie liberalnej koniunktury politycznej umożliwia nieskrępowany przepływ informacji dotyczących produkcji kulturalnej oraz ułatwia cyrkulację przekazów w zróżnicowanych językowo, etnicznie, religijnie etc. przestrzeniach społecznych, co gwarantuje produkcji międzynarodowe oddziaływanie);

– *rozwinięta infrastruktura technologiczna*, która sprawia, że „możliwe staje się stosunkowo szybkie wydawanie nakładów krajowych” (Hopfinger, 2004, s. 14-15) oraz opracowanie i wydanie w stosunkowo krótkim czasie „dobrych jakościowo i spełniających wysokie kryteria standaryzacji przekładów językowych” (Hopfinger, 2004, s. 14-15);

– *szeroka i szybka dystrybucja działań promocyjnych i reklamowych*, które sprawnie zaznajamiają społeczeństwo z określoną siecią i powodują, że w momencie medialnej repetycji, odbiorcy chętniej się nią zainteresują (Hopfinger, 2004, s. 14-15).

Zaprezentowane wyżej kategorie badawcze odnoszą się do różnych wymiarów analizowanego zjawiska, jednakże w wyraźny sposób z sobą harmonizują: *de facto* mowa jest w nich o regule translokacji medialnej – cyrkulacji stałych składników (historii, postaci) pomiędzy różnymi mediami i/lub tekstami, dzięki którym system ma możliwość trwania jako organiczna, dostrzegalna przez odbiorców całość. Książka (w różnych formach) jest w takich systemach medium niesłychanie istotnym, zaś w wielu realizacjach pozostaje medium inicjalnym.

PODSUMOWANIE

Artykuł nie wyczerpuje problematyki funkcjonowania książki we współczesnej kulturze zmediatyzowanej, nie taki też był jego zasadniczy cel. Jednak nakierowuje uwagę czytelnika na trzy możliwe modele interpretacyjne, wyznaczające praktyczne tropy badawcze:

– po pierwsze – badania mediasfery jako środowiska dla książki (zanurzenie książki w sferze mediów i kontekście społeczno-ekonomicznym jest wartością wynikającą wprost z natury współczesności (Ruszar, 2023); książka jako medium funkcjonuje w obrębie swoiście zorganizowanego systemu/uniwersum książki, tworząc jednocześnie podsystem w ogólnie pojętym ekosystemie mediów; oba systemy współistnieją z sobą, a ich obustronne relacje oparte są raczej na kooperacji, koegzystencji, symbiozie, nie zaś na prostej substytucji);

– po drugie – badania przemian książki jako obiektu, pod wpływem mediów i technologii cyfrowych (tj. rozłożonego w czasie procesu książkomorfozy, rozumianego jako transformacja książki generowana przez złożone, wzajemne oddziaływanie wielu czynników, takich jak m.in. potrzeby ludzkie, rynek, czynniki polityczne, społeczne i kulturowe, także innowacje technologiczne; nowe formy książki wyłaniają się wskutek metamorfozy bytów uprzednich tj. starych, które przechodzą ewolucję, by przystosowywać się do nietradycyjnych warunków środowiskowych i oczekiwań nowych grup odbiorców; nawet tradycyjna książka staje się pod określonymi względami nowa, gdyż poddaje się oddziaływaniu swoich następców);

– po trzecie – badania książki jako elementu transmedialnych systemów o funkcji skądinąd ludycznej (książka okazuje się medium niezwykle plastycznym, a może raczej „kowalnym” – by posłużyć się pojęciem zaproponowanym przez Marka Deuze²⁶ – poddaje się zabiegom technicznej reprodukcji, remediacji, przetwarzania i przenoszenia na heterogeniczne platformy medialne w zasadzie bez ograniczeń). Niesie to z sobą rzez jasna, zagrożenie „przepelnienia”, na co zwraca uwagę Przemysław Czapliński rozważając problem „nadmiaru” w odniesieniu do kultury postnowoczesnej, nie mniej jednak „warunki formalnego odbioru [tekstu] nie tkwią dziś w genezie dzieła, w określeniu jego przynależności do szerszego zbioru, lecz w aktualnie konstruowanej sieci powiązań” (Czapliński, 2013, 127).

Wyszczególnione tropy potwierdzają, że o książce nie sposób mówić bez uwzględniania kontekstu medialnego: ta – istniejąc jako medium – jednocześnie podlega obiegowi w przestrzeni medialnej, funkcjonuje w otoczeniu różnorodnych środków przekazu, wchodzi w złożone relacje z nimi, generując żywotne sieci wielowymiarowych afiliacji i współzależności. Wskazują również na potrzebę integracji zróżnicowanych podejść badawczych w analizie zależności pomiędzy książką a środowiskiem mediów, co wynika ze złożoności i wieloaspektowości tej problematyki. Tego rodzaju podejście poznawcze może się wpisywać w „nową perspektywę badawczą” (także nową humanistykę [Badzioch-Bryła, 2023; Smółucha, 2023]), sytuującą się na styku nauki o książce i nauki o mediach, umożliwiającą rzeczową refleksję dotyczącą aktualnej koniunktury książki, wykraczającą poza stereotypowe i nie do końca zgodne z rzeczywistością (nieznajdujące potwierdzenia w diagnozach statystycznych²⁷) stwierdze-

²⁶ Wywodząc tę kategorię od ustaleń M. McLuhana, J.D. Boltera i R. Grusina, badacz nazywa media „kowalnymi” [*malleable* – to również „plastyczny”]. Zob. M. Deuze, *Media life*, „Media, Culture & Society”, 33 (1) 2011, s. 137-148.

²⁷ Zob. R. Chymkowski, Z. Zasacka, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2024 roku – komunikat*, <https://www.bn.org.pl/download/document/1744372368.pdf> [dostęp: 20.05.2025] oraz *Czytelnicy 2.0. Raport z największego badania czytelników w Polsce*, oprac.

nie, że jest ona w stagnacji totalnej, a z wszelkich sfer życia społecznego i kulturalnego ostatecznie wyparły ją inne media.

BIBLIOGRAFIA

- Antonik, D. (2014). *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*. Universitas.
- Adamski, A. (2011). *Media w cyfrowym i analogowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Elipsa.
- Badzioch-Bryła, B. (2023). Humanistyka – Humanistyka współczesna – Nowa humanistyka. W B. Badzioch-Bryła (red.) *Humanistyka współczesna*. Seria „Słowniki społeczne” (15-34). Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie.
- Barthes, R. (1997). *Przyjemność tekstu*, przeł. A. Lewańska, Wydaw. KR.
- Klepka, R. (2019). *Przestrzeń medialna*. W *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*. https://www.researchgate.net/publication/381609571_Przestrzen_medialna [dostęp: 20.05.2025].
- Bielak, T. (2018). *Patchwork. Kulturowa cyrkulacja obiektów medialnych*. Bielsko Biała.
- Bolter, J.D. (2013). Ekfrazja, rzeczywistość wirtualna i przyszłość piśmiennictwa. W G. Nunberg (red.) *Przyszłość książki*. (318-343). Biblioteka Analiz.
- Bolter, J.D., Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*, Cambridge.
- Boltz, N. (1994). Rozstanie z Galaktyką Gutenberga. Przeł. K. Krzemieniowa. W A. Gwóźdź (red.). *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Wydaw. Universitas.
- Bourdieu, P. (2001). *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*. przeł. A. Zawadzki, red. nauk. M. Sugiera. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Cieślakowa, A. & Płaneta P. (red.). (2020). *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chartier, R. (2019). *Czy książki wywołują rewolucje? Szkice z historii książki, lektury i kultury piśmiennej*. Pośl. opatrzyl P. Rodak. Wydaw. Uniwersytetu Warszawskiego.
- Chymkowski, R. & Zasacka, Z. (2024). *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2024 roku – komunikat*, <https://www.bn.org.pl/download/document/1744372368.pdf> [dostęp: 20.05.2025].
- Cybulski, R. (1984). Struktura i właściwości książki. *Studia o Książce*, t. 14, 3-38.
- Cybulski, R. (1986). *Książka współczesna. Wydawca. Rynek. Odbiorca*. Państwowe Wydaw. Naukowe.
- Czapliński, P. (2013). Literatura i nadmiar. *Kultura Współczesna*, 1, 118-130.
- Czerwiński, M. (1976). *System książki*. Wydaw. Artystyczne i Filmowe.
- Czytelnicy 2.0. Raport z największego badania czytelników w Polsce*. Oprac. P. Kuczyński, Warszawa 2024, <https://pliki.lubimyczytac.pl/pdf/Czytelnicy%202.0%20-%20Raport%20z%20Bada%C5%84%202024%20%281%29.pdf> [dostęp: 20.05.2025].

- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Gallimard.
- Deuze, M. (2011). Media life, *Media, Culture & Society*, 33 (1), 137-148.
- Dobrowolski, P. (2023). Książki, czytelnicy i widzialność pracy. W E. Bulewicz i in. (red.) *Punkty wspólne. Literatura między prywatnym a publicznym*, (11-32). Wydaw. RYS.
- Dominas, K. (2020). Supersystem rozrywkowy versus opowiadanie transmedialne, czyli słów kilka o terminologiczno-metodologicznym chaosie. *Literatura i Kultura Popularna*, t. 25. 43-56.
- Dresang, E. T. (1999). *Radical change: Books for youth in a digital age*. New York: H. W.
- Dresang, E. T. (2008). Radical change revisited: Dynamic digital age books for youth. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, vol. 8, nr 3.
- Drózd, A. (2009). *Od liber mundi do hipertekstu: książka w świecie utopii*. Biblioteka Analiz
- Dugoid, P. (2013). Materia ma znaczenie: przeszłość i futurologia książki. W G. Nunberg (red.) *Przyszłość książki*, (89-138). Biblioteka Analiz.
- Dunin, J. (2004). Książka na miarę człowieka. W *Studia z komunikacji społecznej*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna.
- Dunin, J. (2008). Czasopisma i książki w świecie mediów XXI wieku. W K. Stępnik, M. Rajewski (red.) *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*. (227-234). Wydaw. UMCS.
- Eco, U. (2001). Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki. Przeł. A. Szymanowski. W M. Hopfinger (red.) *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*. (537-542). Wydaw. Oficyna Naukowa.
- Elleström, L. (2010). *Media Borders. Multimodality and Intermediality*. Palgrave Macmillan.
- Escarpit, R. (1969). *Rewolucja książki*. Przeł. J. Pański. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Escarpit, R. (1973). *Literatura i społeczeństwo*. tłum. J. Lalewicz. W H. Markiewicz (red.) *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. T. 3. Wydaw. Literackie.
- Faulstich, W. (2004). *Medientheorie*. W *Grundwissen Medien*, hrsg. von W. Faulstich, (13-20). Paderborn 2004.
- Faulstich, W. (2019). *Teoria systemu społecznego obiegu literatury [Theory of the Social System of Literature Circulation]*. Przeł. K. Kozłowski, M. Kasprzyk, „Przestrzenie Teorii” 32. Poznań, Adam Mickiewicz University Press, s. 435-451 [org. W. Faulstich, *Systemtheorie des Literaturbetriebs*, W *Medienkulturen*, München 2000, s. 13-27].
- Febvre, L. & Martin, H.J. (2014). *Narodziny książki*. Przeł. A. Kocot, M. Wodzyńska-Walicka, posł. P. Rodak. Wydaw. Uniwersytetu Warszawskiego.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding Mew Media*, Thousand Oaks-London-New Delhi.
- Folta-Rusin, A.K. (2020). *Twarz i ciało książki. Wizualne manifestacje tekstów a problemy interpretacji*. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Genette, G. (1992). Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia. Przeł. A. Milecki, W H. Markiewicz (RED.) *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2, Kraków.

- Gilardi, F. & Reid, J. (2016). Transmedia teaching framework: from group projects to curriculum development. In C. Gorla, O. Speicher, & S. Stollhans (Eds), *Innovative language teaching and learning at university: enhancing participation and collaboration*, 79-84. Dublin: Research-publishing. net.
- Głombiowski, K. (1980). *Książka w procesie komunikacji społecznej*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydaw. PAN.
- Głombiowski, K. (1981). O dwóch tendencjach badań bibliologicznych. *Studia o Książce*, t. 11.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Wydaw. Szkolne i Pedagogiczne S.A..
- Goban-Klas, T. (2007). Nadchodzące społeczeństwo medialne. *Chowanna*, 2(29), 37-51.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. Wydaw. Naukowe PWN.
- Gołębiewski, Ł. (2000). *Świat po Gutenbergu*, Wydaw. Magazyn Literacki.
- Gołębiewski, Ł. (2008). *Śmierć książki. No Future Book*. Biblioteka Analiz.
- Gołębiewski, Ł. (2013). Najlepszy towarzysz w schronie atomowym. W G. Nunnberg (red.) *Przyszłość książki*. Przeł. J. Rzepa, A. Szatkowska, (9-19). Biblioteka Analiz.
- Górska, M. (2009). *Książki, nowe media i ich czasoprzestrzenie*. Wydaw. SBP.
- Górska, M. (2012). *Piśmienność i rewolucja cyfrowa*. Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Harris, R. (2014). *Racjonalność a umysł piśmienny*. Przeł. M. Rakoczy, Warszawa.
- Has-Tokarz, A. & Malesa, R. (red.). (2014). *Homo legens czy homo consumens? Czytelnik i książka w XXI wieku*. Wydaw. UMCS.
- Has-Tokarz, A. (2002). Ekranizacja w kręgu współczesnej literatury popularnej. W A. Krawczyk (red.) *Z książką przez wieki*. *Res Historica*, XIII, 337-357.
- Has-Tokarz, A. (2016). *Książki kucharskie i (około)kulinarne dla dzieci i młodzieży w okresie PRL. Teksty, funkcje, konteksty*. Wydaw. UMCS.
- Has-Tokarz, A. (2007). Między słowem a obrazem. Afiliacje literatury i filmu (perspektywa komparatystyczna). *Folia Bibliologica*, 48/49, 87-113.
- Has-Tokarz, A. (2018). Współczesna książka kucharska dla dzieci jako produkt medialny. *Folia Bibliologica*, 60, 59-79.
- Has-Tokarz, A. (2020a). Creatively Playing Kitchen and Cooking – Reflections on Contemporary Cookbooks for Children (Selected Examples). *Filoteknos*, 10, 473-489.
- Has-Tokarz, A. (2020b). Przyjemność (z) konsumowania... Książki kucharskie jako element systemów rozrywki dla dzieci (konteksty kultury medialnej i konsumpcyjnej). *Literatura i Kultura Popularna*, XXV, 127-147.
- Has-Tokarz, A. (2023a). Mały Książę Antoine'a de Saint Exupéry'ego w paradygmacie supersystemu rozrywkowego: sposób na promocję klasyki literackiej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 21, 248-266.
- Has-Tokarz, A. (2023b) Celebrity marketing jako przejaw mediatyzacji rynku książki w Polsce. W A. Has-Tokarz, N. Zielińska, *Książka w mediach – Media w książce. Rynek – Technologie – Konsumpcja*. 205-234. Wydaw. UMCS.
- Has-Tokarz, A. (2009). W.I.T.C.H.(mania) jako przykład globalnego produktu

- medialnego dla dzieci. W A. Dymmel (red.). *Bestsellery, literatura popularna, odbiorcy. Empiryczne badania współczesnego czytelnictwa*. 29-46. Wydaw. UMCS.
- Hayles, N.K. (2002). *Writing Machines*, Cambridge.
- Hébrard, J.M. & Chartier, A.M. (2000). *Discours sur la lecture (1880-2000)*. BPI-Centre Georges Pompidou, Fayard.
- Hesse, C. (2013), *Książki w czasie*. W G. Nunberg (red.) *Przyszłość książki*. 36-55. Biblioteka Analiz.
- Hjarvard, S. (2004). From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. W I. Bondebjerg, P. Golding (ed.). *Media Cultures in a Changing Europe*. Bristol.
- Hopfinger, M. (1992). Literatura w kulturze audiowizualnej. *Pamiętnik Literacki*, 83/1, 98-113.
- Hopfinger, M. (2002). Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury. W M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia* (448-460). Wydaw.: Oficyna Naukowa.
- Hopfinger, M. (2003). *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*. Wydaw. SIC.
- Houston, K. (2016). *The Book: A Cover-to-Cover Exploration of the Most Powerful Object of Our Time*, W.W. Norton & Company.
- Jachimowski, M. (2012). Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej, *Rocznik Prasoznawczy*, t. 6, 37-57.
- Jarecka, U. (1999). *Świat wideoklipu*. Oficyna Naukowa.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. <https://www.technology-review.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> [dostęp: 15.01.2025].
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak. Wydaw. Akademickie i Profesjonalne.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kita, M. (2012). Razem. Konsilencja, interdyscyplinarność, transdyscyplinarność. W M. Kita & M. Ślawska (red.) *Stan wiedzy i postulaty badawcze* (seria „Transdyscyplinarność badań nad Komunikacją Medialną”) (11-30). Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego.
- Komza, M. (2015). Estetyka i sztuka książki w badaniach bibliologicznych. W E. Gondek (red.). *Teoretyczne zagadnienia bibliologii i informatologii. Studia i szkice*. Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego.
- Komza, M. (1993). Książki-podarki. Historia, typologia, funkcje. *Studia o Książce*, t. 19, 75-112.
- Koredczuk, B. & Woźniak-Kasperek, J. (2019). Bibliologia i informatologia w naukach o komunikacji społecznej i mediach – odrębność czy komplementarność? *Studia Medioznawcze*, 20, nr 3(78). 212-224.
- Korycińska, A. (2002) Cywilizacja słowa drukowanego wobec zagrożeń wideosfery. W kręgu francuskiej mediologii, *Materiały Edukacyjne Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Jagiellońskiego*, nr 13, (red.) M. Kocój, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 88-95.
- Kotuła, S.D. (2013). *Komunikacja bibliologiczna wobec World Wide Web*. Wydaw. UMCS.

- Kozłowski, K. (2011). Co to jest medium? *Images*, nr 15-16, 203-209.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. New York: Routledge.
- Kristeva, J. (1972). Problemy strukturyzowania tekstu. Przeł. W Krzemień. *Pamiętnik Literacki*, 63/4, 264-281.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept With Which to Grasp media and Social Change. W K. Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang.
- Lachow, W.N. (1978). *Szkice z teorii sztuki książki*. Przeł. A. Chrzanowska-Sokołowska, K. Gieda, M. Komza, G. Talar, Ossolineum.
- Lalewicz, J. (1975). *Komunikacja językowa i literatura*. Ossolineum.
- Lalewicz, J. (1978). Proces i aparat komunikacji literackiej. *Teksty*, 1(37), 17-36.
- Lalewicz, J. (1985). *Socjologia komunikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury*. Ossolineum.
- Lash, S. & Lury, C. (2011). *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lepa, A. (2010). Mediosfera człowieka. *Łódzkie Studia Teologiczne*, t.19, 159-169.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Przeł. H. Jankowska. Wydaw. MUZA S.A.
- Licklider, J.C.R. (1970). *Biblioteki przyszłości*. Przeł. E. Stolarska, A. Składanek, [przedm. V. W. Clapp]. Państwowe Wydaw. Naukowe.
- Lisowska-Magdżiarz, M. (2018). Kultura elektrycznych węgorzy. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. *Studia Medioznawcze*, 3(74), 67-79.
- Long, E. (2012). O społecznej naturze czytania. *Teksty Drugie*, 6(138), 136-166.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, B.A. English and Philosophy Kenyon College.
- Marecki, P. (2018). *Między kartką a ekranem. Cyfrowe eksperymenty z medium książki w Polsce*. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maryl, M. (2010). Technologie literatury: wpływ nośnika na formę i funkcje przekazów literackich. *Pamiętnik Literacki*, nr 101/2, 157-178.
- Maryl, M. (2015). *Życie literackie w sieci. Pisarze, instytucje i odbiorcy wobec przemian technologicznych*. Fundacja Akademia Humanistyczna: Instytut Badań Literackich PAN. Wydaw.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. McLuhan, E. & Zingrone F. (red.). Przeł. E. Różalska & J.M. Stokłosa. Wydaw. Zysk i S-ka.
- McLuhan, M., Powers, B.R. (1989). *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (2017). *Galaktyka Gutenberga. Tworzenie człowieka druku*. Przeł. A. Wojtasik, wstęp G. Godlewski, Narodowe Centrum Kultury.
- Mediaspace. (2004). N. Couldry, A. McCarthy (ed.), Routledge Taylor and Francis Group, London-New York.
- Migoń, K. (1984). *Nauka o książce: zarys problematyki*. Ossolineum.
- Migoń, K. (2002). Bibliologia wobec medioznawstwa: izolacja, komplementarność czy integracja. W M. Juda (red.) *Książka i prasa w systemie komunikacji społecznej. Przeszłość – dzień dzisiejszy – perspektywy*. 13-18. Wydaw. UMCS.
- Migoń, K. (2004). O przedmiocie badań współczesnej bibliologii. *Konspekt*, nr 19.
- Migoń, K. (2011). 'Kultura książki' – wyrażenie potoczne, kategoria badawcza,

- czy specjalność naukowa?. W W. Andrysiak (red.) *Ludzie i książki. Studia i szkice bibliologiczno-bibliograficzne. Księga pamiątkowa dedykowana Profesor Hannie Tadeusiewicz*, Uniwersytet Łódzki, 47-57.
- Monteiro, S. (2014). Rethinking media space. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 28, no. 3.
- Montoya, D.F. & Arias, M.V. & Arboleda H.S. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-Herencia*, 10(18), 137-159.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Mrozowski, M. (2019). *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*. Wydaw. Naukowe PWN.
- Müller, J.E. (1999). *Intermedialność jako prowokacja nauki o mediach*. Przeł. A. Gwóźdź. W *Od projektora do komputera. Współczesna myśl filmowa. Antologia*, wybór i wstęp A. Gwóźdź, Uniwersytet Śląski.
- Muszkowski, J. (1948). Książka jako przedmiot nauki. *Bibliotekarz*, nr 11/12.
- Muszkowski, J. (1973). Wstęp do socjologii książki. *Studia o Książce*, t. 3, 89-152.
- Muszkowski, J. (1951). *Życie książki. Edycja krytyczna na podstawie wydania z 1951 r.* Oprac. Grzegorz Czapnik, Zbigniew Gruszka, wstęp Hanna Tadeusiewicz. Wydaw. SBP.
- Nicolescu, B. (2010). Methodology of transdisciplinarity – levels of reality, logic of the included middle and complexity. *Transdisciplinary Journal of Engineering & Science*, No. 1, 19-38.
- Nieć, G. (2016). *Wtórny rynek książki w Polsce. Instytucje, asortyment, uczestnicy*. Księgarnia Akademicka.
- Ogonowska, A. (2013). Adaptacja filmowa jako przykład zjawiska intermedialności. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 5, 113-127.
- Ogonowska, A. (2020). Współczesne strategie badania literatury i pola literackiego w nowych obiegach medialnych. Produkcja – recepcja – krytyka. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 12(3), 79-91.
- Olson, D.R. (2010). *Papierowy świat. Pojęciowe i poznawcze implikacje pisania i czytania*. Przeł. M. Rakoczy, Warszawa.
- Ong, W.J. (1992). *Oralność i piśmiennosc. Słowo poddane technologii*. Przeł. i wstępem opatrzyl J. Japola. Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Papuzinska, J. (2006). *Wpływ świata mediów na kształt książki dziecięcej i style jej odbioru*. W G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zając (red.), *Książka dziecięca 1990-2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*. Wydaw. SBP.
- Pirożyński, J. (2003). Czy rzeczywiście koniec ery Gutenberga? Kilka uwag na temat dalszych perspektyw tradycyjnej formy książki. W M. Komza (red.), *Sztuka książki. Historia, teoria, praktyka*. (207-211) Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press)*, vol. 9, no. 5.
- Rachubik, J., Sroczyński, M., Oleszczuk-Zygmuntowski, J. (2024). *Jeszcze książka nie zginęła. Raport o polskim rynku książki*. Polska Sieć Ekonomii dla Instytutu Książki.

- Reizes-Dzieduszycki, J. (2004). Książki elektroniczne jako przedmiot badań bibliologicznych. W K. Heska-Kwaśniewicz & D. Pietruch-Reizes (red.). *W kręgu książki, biblioteki i informacji naukowej* (119-132). Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego.
- Rogoż, M. (2015). *Fantastycznie obecne. Anglojęzyczne bestsellerowe cykle powieściowe dla dzieci i młodzieży we współczesnej polskiej przestrzeni medialnej*. Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Rybarczyk, A. (2012). „Książkowić” świat, czyli kilka słów o liberaturze. *Biblioteka*, 16(25), 337-351.
- Rychlewski, M. (2013). *Książka jako towar – Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*. Wydaw. Naukowe Katedra.
- Schaeffer, P. (1975). *Représentation et communication*. W A. Helbo, (red.) *Sémiologie de la représentation: Théâtre, Télévision, Bande dessinée*. Editions Complexe.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, vol. 19.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, no 3, 586-606.
- Scolari, C. (2010). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. W *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema.
- Simone, R. (2012). *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*. Publisher. Garzanti Libri.
- Sitarski, P. (2018). Bolek I Lolek. Od widowni dziecięcej do systemu rozrywkowego. Rekonesans badawczy, *Kultura Popularna*, nr 3(57), 60-73.
- Small, D.L. (1999). *Rethinking the Book*. Massachusetts Institute of Technology.
- Smolucha, D. (2023) Fuzje i konwergencje – narzędzia współczesnej humanistyki. W B. Badzioch-Bryła (red.) *Humanistyka współczesna. Seria Słowniki społeczne* (163-178). Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie.
- Storey, J. (2003). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Straus, G. (1993). *Powszechność i powszedniość lektury*. Biblioteka Narodowa.
- The Internet of Toys: A Report on Media and Social Discourses Around Young children and IoToys*. DigiLitE, (red.) G. Mascheroni, D. Holloway, https://www.academia.edu/34038491/The_Internet_of_Toys_A_Report_on_Media_and_Social_Discourses_around_Young_Children_and_IoToys [dostęp: 15.03.2025].
- Thompson J.B. (2005) *Books in the Digital Age. The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*, Cambridge-Maldren.
- Thompson, J.B. (2010). *Playing with books. The art of upcycling, deconstructing & reimagining the book*, Beverly.
- Tobera, M. (2008). Bibliologia wobec polskiego rynku książki w latach 1944-2007. *Przegląd Biblioteczny*, 1, 37-66.
- Toffler, A. (2002). Elektroniczna wioska, tł. E. Woydyłło. W M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*. 614-628. Wydaw. Oficyna Naukowa.
- Tomaszewski, A. (2006). O jedności treści, formy i funkcji (książki). W *Zapiski książkoroba*. Wydaw. Do.

- Wandel, A. (2019). *Przemiany współczesnej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży na przykładzie francuskiej oferty wydawniczej*. Universitas.
- Włodek, P. (2015). Beletryzacje, czyli „czemu wszystkie filmy prowadzą nas do sklepów z zabawkami”? W Agnieszka Izdebska, Danuta Szajnert (red.) *Literatura prze-pisana. Od „Hamleta” do slashu*. Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zajac, M. (2010). Książka dziecięca – w stronę konwergencji mediów. W Z. Osiński (red.) *Biblioteka. Książka. Informacja. Internet*. (101-112). Wydaw. UMCS.
- Zajac, M. (2000). *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*. Wydaw. SBP.
- Zbierski, T. (1978). *Semiotyka książki*. Ossolineum.
- Żółkiewski, S. (1979). *Kultura – socjologia – semiotyka literacka. Studia*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Żółkiewski, S. (1980). *Wiedza o kulturze literackiej: główne pojęcia*. Wiedza Powszechna.

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 30 września 2025 r.

ANITA HAS-TOKARZ
Institute of Social Communication and Media Sciences
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin
e-mail: anita.has-tokarz@mail.umcs.pl
ORCID 0000-0002-0552-3914

BOOKS IN A MEDIATIZED SPACE: THEORETICAL REFERENCES AND RESEARCH PROPOSALS

KEYWORDS: Book culture. Mediatized culture. Bookmorphosis. Mediatization. Mediasphere. Transmedia storytelling. Media space. Book system.

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – This article is intended to: 1) provide an outline of an epistemological and conceptual perspective, useful while researching books as objects of a mediatized culture, 2) organize current state of knowledge, and 3) provide a set of tools required for some interpretative processes. Those processes involve: the transformations of communication delivered by means of books, the position of books in contemporary media space, and the relations linking books and other means of communication. The central thesis of the article is the paradigm of coexistence – as the book system and the media system are linked by a network of diverse interactions, both systems coexist permanently and their mutual relations are based on symbiosis rather than on substitution. **Research methods** – desk research and critical analysis of literature, followed by descriptive and exemplificative methods. **Conclusions** – The analysis enabled the author to distinguish

three interpretative models: (1) the mediasphere as an environment for the production and circulation of books; (2) bookmorphosis, that is, a temporally extended, externally stimulated process of book transformation; (3) books as an entertaining element of transmedia systems. These models confirm that it is no longer possible to discuss books without considering their environmental context (the media space): books, themselves being a medium, at the same time circulate within the media culture and are active within an environment of diverse means of communication, entering into relations with the latter and creating complex, multidimensional networks of connections and interdependencies.