

Visual Storytelling

Jak za pomocą obrazu opowiadać historie na odległość?

magister sztuk plastycznych. Absolwentka Edukacji w Zakresie Sztuk Plastycznych (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie) oraz Grafiki Komputerowej (Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych). Obecnie doktorantka na kierunku Kulturoznawstwo (UMCS) i wykładowca akademicki w Instytucie Sztuk Pięknych Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Wydaje zarówno teksty poetyckie (m.in. autorski tomik wierszy *Imago*, publikacja w antologii *potencjometr*), jak i liczne artykuły naukowe m.in. w czasopiśmie naukowym „Kultura i Historia”). Współautorka i realizatorka teledysku dla Formacji Nieżywych Schabuff (Ty). Fotografik i projektant mediów interaktywnych, webdesigner. W swojej interdyscyplinarnej pracy badawczej zajmuje się formami popularyzacji nauki, nowymi odmianami narracji cyfrowej i wizualnej oraz szeroko pojętą interakcją z czytelnikiem/użytkownikiem nowych mediów.

Świat nieustannie przyspiesza

Zdanie to tak często pojawia się we współczesnych mediach, że zdążyło stać się już czymś oczywistym.¹ Owo przyspieszenie bynajmniej nie wynika z naszego opóźnienia – wprost przeciwnie – wraz z pojawieniem się **mediów cyfrowych** i towarzyszących im nowych form wyrazu, cywilizacja rozpoczęła nowy etap swojego rozwoju – niepoohamowany pęd ku coraz bardziej nieprzewidywalnej przyszłości. Nowe media przestały być „nowe”, a wraz z pojawieniem się innowacyjnych rozwiązań pojawiła się potrzeba redefinicji,² lub wręcz przewartościowania tego, co wcześniej rozumieliśmy pod pojęciem „nowych mediów”.³ Każdej przemianie o podobnej skali i równie szerokim zasięgu oddziaływania, towarzyszyła zawsze (mniej lub bardziej trafna i mniej lub bardziej obiektywna) ewaluacja dokonana przez współczesnych badaczy oraz (jakże śmiała, a czasem wręcz zuchwałe) prognozy na przyszłość wysnuwane przez futurologów.

Z owego przyspieszenia, mnogości otaczających nas informacji i dostępności różnorodnych dóbr, wynika kilka istotnych konsekwencji; między innymi coraz bardziej skraca się czas, który gotowi jesteśmy

» 1 Zob. J. Gleick, *Szybciej: Przyspieszenie niemal wszystkiego*, przekł. J. Pieroń, Poznań 2003.

» 2 Zob. P. Levinson, *Nowe, nowe media: Rewolucja w komunikacji*, Poznań 2015, http://www.wydawnictwowam.pl/?Page=info&Id=Nowe_nowe_media_Rewolucja_w_komunikacji [dostęp: 11.11.2015].

» 3 “New media is dead. Welcome to digital presence (Nowe media są martwe. Witaj w cyfrowej terażniejszości) – tak Monique Sinnard z kanadyjskiego Sodec rozpoczęła swoje wystąpienie na konferencji Immersive Reality.” K. Boratyn, *Cyfrowa terażniejszość i narodziny nowego medium. Raport z IDFA DocLab* [w:] LoveTheDoc.com, <http://lovetheDoc.com/cyfrowa-terazniejszosc-i-narodziny-nowego-medium-raport-z-idfa-doclab> [dostęp: 11.11.2015].

poświęcić na recepcję przypadkowego komunikatu.⁴ Odbiorcy stają się coraz bardziej niecierpliwi, co Michael Erard w *Krótkim manifestie o przyszłości uwagi* określa jako **kulturowe ADHD**.⁵ Dlatego potencjalnym nadawcom wszelkich komunikatów coraz bardziej zależeć będzie, aby maksymalnie zaabsorbować swoich odbiorców.⁶ Im więcej informacji nas otacza, tym bardziej spada nasza wrażliwość, dlatego ciągła generowanie kolejnych sygnałów, prowadzi wprost do powstania **szumu informacyjnego**. Należy zatem raczej nadać odpowiednio przemyślany sens (ang. *meaning*) temu, co już zostało wcześniej powiedziane lub pokazane. Sens jest nieodłączną domeną ludzkiego umysłu – z niego, a także z naszego własnego życia i doświadczenia, czerpiemy niewyczerpane źródło znaczeń. W efekcie mamy do czynienia z rosnącym zapotrzebowaniem na maksymalne **skondensowanie treści**, by mogły być przyswajane jak najefektywniej, a najlepiej natychmiast. Takie możliwości oferuje **potęga obrazu**, który nie tylko bardziej zwraca i przyciąga uwagę, ale szybciej i łatwiej umocowuje się w pamięci długotrwałej odbiorcy.

Inną kwestią, ważną z perspektywy poruszanych tu zagadnień, jest potrzeba zaakcentowania różnic międzypokoleniowych w żyjącej współcześnie populacji. Na początku lat 90. XX wieku pojawiła się propozycja kanadyjskiego powieściopisarza, Douglasa Couplanda, aby nadać pokoleniu ludzi urodzonych między 61. a 83. miano „**Generacji X**”.⁷ Ich cechą konstytutywną miało być zagubienie, bezsilność wobec korporacyjnego „wyścigu szczurów” oraz stawianie ważkich pytań, m.in. o sens życia, konsumpcjonizm i nowe obyczaje seksualne. Ich potomkowie (zwani także „**Generacją Y**”), zostali ukształtowani już nie przez przemiany polityczne i rewolucję gospodarczą, lecz przede wszystkim technologią informacyjną. Wraz z początkiem pierwszej dekady XXI wieku na świat zaczęły przychodzić dzieci, które w chwili obecnej są nastolatkami. Niemieccy badacze nadali tej grupie społecznej nowy przydomek, określając ich mianem „**Pokolenia R**”.⁸ „Dla przebadanych młodych Niem-

» 4 Z danych Statistic Brain Research Institute wynika, że czas poświęcony pojedynczemu komunikatowi spadł obecnie do 8 sekund. Według podobnych badań przeprowadzonych w 2010 r. wynosił on 12 sekund.
Zob. <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics> [dostęp: 13.11.2015].

» 5 M. Erard, *A Short Manifesto on the Future of Attention* [w:] *The Design Observer Group* 09.12.2009, cyt. za: M. Filiciak, *Kulturowe ADHD a ekonomia* [w:] *Kultura 2.0*, 24.09.2009, <http://kultura20.blog.polityka.pl/2009/08/24/kulturowe-adhd-a-ekonomia> [dostęp: 04.11.2015].

» 6 „Inflacja informacji dotkliwie doświadczają (również) współczesną humanistykę.” P. Abriszewska, *Stereotyp zwrotu, inflacja przełomów we współczesnej humanistyce* [w:] „Zwroty” badawcze w humanistyce: Konteksty poznawcze, kulturowe i społeczno-instytucjonalne, pod. red. J. Kowalewskiego, W. Piaska, Olsztyn 2010, s. 47.

» 7 D. Coupland, *Pokolenie X:bb Opowieści na czasy przyspieszającej kultury*, przekł. J. Rybicki, Warszawa 2008.

» 8 M. Albert, K. Hurrelmann, G. Quenzel, *17th shell youth study: Youth 2015*, Hamburg 2015, <http://s05.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-englisch.pdf> [dostęp: 04.11.2015].

ców w wieku od 12 do 25 lat ważni są przyjaciele, partnerskie relacje i rodzina. Nowe pokolenie uważa się za otwarte i tolerancyjne. Dzisiejsi nastolatki spędzają w internecie średnio po kilkanaście godzin tygodniowo, choć są zarazem świadomi znaczenia ochrony ich prywatności w sieci. Smartfon czy inne podręczne urządzenie z dostępem do internetu towarzyszy im niemal non stop. Młodzi Niemcy interesują się polityką i nie ufają wielkim korporacjom, kościołom oraz bankom. Ufają za to policji, sądom, organizacjom praw człowieka i ochrony środowiska”.⁹

Jak zaangażować innych w cyfrową narrację za pomocą obrazu?

Odpowiedzią na to pytanie jest **Visual Storytelling**,¹⁰ czyli kombinacja dwóch w pewnym sensie przeciwstawnych koncepcji: narracji werbalnej (związanej bezpośrednio z tradycyjną ekspresją linearnej fabuły) oraz treści obrazowej (charakterystycznej dla „późniejszych” mediów interaktywnych). Zapewne z tego względu *Visual Storytelling* został okrzyknięty „najbardziej efektywnym medium we współczesnej komunikacji internetowej”.¹¹

Choć takie zestawienia nie mają znamion naukowej analizy, do ciekawych wniosków można dojść studiując dane statystyczne, dotyczące serwisów społecznościowych. Według badań pochodzących z listopada 2015 roku, a opublikowanych na stronie Global Web Index,¹² popularność mediów opartych przede wszystkim na obrazie (takich jak Pinterest, Tumblr i Instagram) wzrosła wykładniczo, w stosunku do tradycyjnych platform opartych na tekście (jak np. Facebook) i przekroczyła ich zasięg co najmniej kilkakrotnie.¹³ Automatycznie zwiększyła się również rola obrazu na samym Facebooku, co wynika z algorytmów decydujących o pierwszeństwie wyświetlanych powiadomień. Dotyczy to zwłaszcza zdjęć i filmów, dodanych do serwisu przez użytkownika, a nie udostępnionych z innych stron).¹⁴ Wytlumaczenie tej tendencji również jest bardzo proste i wynika

» 9 H. Rabięga, *Już nie pokolenie X czy Y. Nadchodzi pokolenie R* [w:] *GazetaPrawna.pl*, <http://serwis.gazetaprawna.pl/edukacja/artykuly/902573,juz-nie-pokolenie-x-czy-y-nadchodzi-pokolenie-r.html> [dostęp: 04.11.2015].

» 10 Zob. np. J. Moon, *30 Compelling Examples of Visual Storytelling on the Web* [w:] *Digital telepathy*, 24.10.2012, <http://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/30-compelling-examples-of-visual-storytelling-on-the-web> [dostęp: 05.11.2015].

» 11 *18 Stats To Prove Visual Content Is King* [w:] *weRsm.com*, <http://wersm.com/18-stats-to-prove-visual-content-is-king>, 5 Visual Storytelling Trends to Watch Out For in 2016, <http://blog.visme.co/visual-storytelling-trends-2016/#62Vvs1bPHCukptF.99> [dostęp: 13.10.2015].

» 12 *GlobalWebIndex*, <http://www.globalwebindex.net> [dostęp: 13.10.2015].

» 13 Por. *GlobalWebIndex – Know your audience, Pinterest and Tumblr are the fastest growing social networks* [w:] *Chart of the day*, 11.05.2015, <http://blog.visme.co/wp-content/uploads/2015/10/11th-May-2015-Pinterest-and-Tumblr-are-the-fastest-growing-social-networks.png>; <http://i0.wp.com/wersm.com/wp-content/uploads/2015/01/screen-shot-2014-11-25-at-16-57-16.png?resize=355%2C586> [dostęp: 13.10.2015].

» 14 *Image is the king, czyli krótka historia facebookowej dominacji obrazu* [w:] *SpidersWeb.pl*, <http://www.spidersweb.pl/2012/07/image-king-czyli-krotka-historia-facebookowej-dominacji-obrazu.html> [dostęp: 13.10.2015].

z istotnych przemian we współczesnej kulturze, do jakich można zaliczyć także tzw. zwrot obrazowy, który już w 2006 r. przepowiedział Lev Manovich w swym artykule *After Effects or Velvet Revolution in Modern Culture. Part 1*.¹⁵ Starał się prześledzić proces powstawania nowego, hybrydycznego języka wizualnej wypowiedzi, którego pojawienie się postrzega jako rezultat digitalizacji tradycyjnych mediów. Gwałtowna inflacja liczby zwrotów jest efektem próby odnalezienia się współczesnej humanistyki w (opisywanym wcześniej i nieustannie zwiększającym tempo przemian) społeczeństwie informacyjnym.¹⁶ Tego typu „przełomy” są wyznaczone z reguły w sposób dość arbitralny. Niektóre zjawiska bywają pomijane, inne przesadnie akcentowane – w zależności od dominujących tendencji, kontekstu i pola badawczego. Jednak napięcie na linii obraz-słowo zdaje się być problemem dotyczącym prawie każdej możliwej dziedziny, na przestrzeni całych dziejów ludzkości.¹⁷ Przewaga pod tym względem zmieniała się stosownie do aktualnie panującego paradygmatu.¹⁸ Mimo że dominacja form obrazowych, jako bardziej prymarnych, bywa niestety pod wieloma względami definitywna,¹⁹ to w dobie rosnącego szumu informacyjnego sam obraz może okazać się niewystarczającym środkiem wyrazu, a jego z pozoru oczywista wymowa – nie dość czytelna. Dlatego poza obrazem liczy się również odpowiednio zastosowana warstwa lingwistyczna, czyli w tym wypadku np. narracja.

Storytelling 2.0: nowy wymiar opowieści

Sztuka narracji towarzyszy człowiekowi od niepamiętnych czasów i zawsze pomagała łączyć z pozoru niepowiązane ze sobą fakty, w jedną, spójną fabułę. Kognitywiści konstatują wręcz, że ludzka wiedza i doświadczenie organizowane są w postaci wewnętrznej narracji, na której opiera się cała nasza tożsamość.²⁰

Dzięki technologicznym innowacjom, a właściwie dzięki rosnącej ich dostępności, zmienia się paradygmat kulturowy i dominujące tendencje w sferze komunikacji. Nieuchronnie wiąże się to z koniecznością – ale i przywilejem – poszukiwania nowych rozwiązań przez naukowców oraz specjalistów od marketingu i Public Relations. Dzięki nim można nie tylko

- » 15 L. Manovich, *After Effects, or Velvet Revolution in Modern Culture. Part 1*, spring 2006, http://digital.uncg.edu/courses/manovich_ae.pdf [dostęp: 05.11.2015].
- » 16 „Zwroty” badawcze w humanistyce: Konteksty poznawcze, kulturowe i społeczno-instytucjonalne, pod. red. J. Kowalewskiego, W. Piaska, Olsztyn 2010, s. 52.
- » 17 Zob. *Almanach antropologiczny: Communicare*, t. 3, *Słowo/obraz*, pod red. G. Godlewskiego i in., Warszawa 2010.
- » 18 P. Abriszewska, *Stereotyp zwrotu, inflacja przełomów we współczesnej humanistyce* [w:] „Zwroty” badawcze w humanistyce, Olsztyn 2010, s. 50.
- » 19 *Why Visual Teaching?* [w:] *Visual Teaching Alliance*, <http://visualteachingalliance.com> [dostęp: 13.11.2015].
- » 20 Zob. P. Stockwell, *Poetyka kognitywna*, Kraków 2006.

zasygnalizować problem, lub uświadomić jakąś potrzebę, ale także nawiązać dialog z potencjalnym odbiorcą i jeszcze skuteczniej uzyskać komunikat zwrotny.

Wśród najważniejszych w roku 2016 innowacji technologicznych, które zmieniły oblicze cyfrowego Visual Storytellingu, umożliwiając nieosiągalny nigdy wcześniej stopień immersji, miały się według opinii futurologów i medioznawców znaleźć:

- cyfrowa i wizualna **narracja interaktywna** (response storytelling), komercjalizacja i masowe upowszechnienie technologii **Virtual Reality** (np. Oculus Rift),
- mobilne, multimedialne, **interaktywne przewodniki** wykorzystujące poszerzoną rzeczywistość (*Augmented Reality*),
- wykorzystanie technologii cyfrowych w celu optymalizacji indywidualnych doświadczeń (**smart space, design experience**),
- interaktywny i społecznościowy wymiar **mediów strumieniowych** (life streaming i on-demand streaming),
- komercjalizacja **technologii ubieralnych** (Google Glass, HoloLens, Apple Watch).

Inter-aktywiści

Narracja w tradycyjnym, linearnym rozumieniu stoi w zasadniczej sprzeczności do interakcji. Interaktywna narracja wykorzystuje technologię cyfrową jako narzędzie kreacji, platformę dystrybucji oraz oferuje autorowi możliwość komunikacji z odbiorcą. Opowiadanie w erze cyfrowej, najpowszechniej kojarzone jest z gramami komputerowymi czy filmem, jednak coraz częściej bywa wykorzystywane w wielu eksperymentalnych inicjatywach artystycznych i społecznych.²¹

Według Erica Zimmermana²² *interactive storytelling*,²³ lub tzw. *responsive storytelling*²⁴ jest rodzajem kompromisu w konflikcie pomiędzy zasadami obowiązującymi w społecznych formach rozrywki (np. w grach), czyli ludologią,²⁵ a sposobami kształtowania fabuły dyktowanymi przez

- » 21 Autorka artykułu wymienia liczne autorskie projekty wykorzystujące interaktywność w procesie narracyjnym: K. Boratyn, *Co to jest dokument interaktywny i czym się różni i-doc od webdoka?* [w:] *LoveTheDoc.com*, 22.04.2014, <http://lovethe.doc.com/co-to-jest-dokument-interaktywny-i-czym-sie-rozni-i-doc-od-webdoka> [dostęp: 11.11.2015].
- » 22 Zob. E. Zimmerman, *Narrative, Interactivity, Play and Game: Four Naughty Concepts in Need of Discipline* [w:] *First Person. New Media as Story, Performance and Game*, Wardrib-Fruin Noah, Pat Harrigan, London 2004, cyt. za: R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna: Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010, s. 161.
- » 23 ICIDS – Interactive Storytelling, <http://icids.org> [dostęp: 05.11.2015].
- » 24 Propoint, *2015 Design Trend to Watch: Responsive Storytelling* [w:] *Forbes.com*, 27.01.2015, <http://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2015/01/27/2015-design-trend-to-watch-responsive-storytelling> [dostęp: 05.11.2015].
- » 25 „Ludologia stara się pokazać, że gry nie są jedynie oglądane lub opowiadane, ale przede wszystkim – grane, dlatego też podkreśla się tu znaczenie działań podejmowanych przez gracza

klasyczne zasady narratologii.²⁶ Narracja bowiem polega na mniej lub bardziej biernym odbiorze sprawozdania z wydarzenia, w którym nie można realnie uczestniczyć, podczas gdy podstawowym wyznacznikiem interaktywności, jest złudzenie bezpośredniego udziału (a faktycznie udziału za pośredniczonego przez media cyfrowe) oraz posiadania wpływu na bieg wydarzeń. Interaktywna narracja jest zatem opowieścią o wydarzeniu, w którym nie można uczestniczyć, ale mimo to ma się wpływ na jego przebieg i ostateczny rezultat (niejako *post factum*).²⁷

Interaktywna narracja obrazowa jest ponadto formą hybrydyczną, opartą na konwergencji różnych mediów – od słowa pisanego i zdjęć, interaktywnych wykresów i map, aż po rozbudowane struktury audio-wizualne. Z tego względu bywa określana też jako *crossmedia* (synergia między poszczególnymi wersjami tej samej opowieści) lub *transmedia* (kiedy ta sama opowieść przekazywana jest za pomocą różnych mediów, ale jej pełne zrozumienie wymaga poznania wszystkich elementów).²⁸

Pierwszymi próbami interaktywnej fabuły raczyła nas telewizja publiczna w latach 90. Co tydzień emitowany był kolejny odcinek serialu o niezbyt skomplikowanej fabule, a każdy z epizodów kończył się pytaniem do widzów o wybór dalszego ciągu historii. Sama idea partycypacji narodziła się wprost z ludzkiej potrzeby jak najbardziej sugestywnego obcowaniem z rzeczywistością przedstawioną. Najprostszą formą interaktywności jest już sama możliwość dokonywania wyboru co chcemy czytać, słuchać lub oglądać oraz w jakiej kolejności. Najpierw obraz, a potem również multimedia, wzbogaciły to doświadczenie, jednak prawdziwym przełomem okazała się możliwość wcielania się w role poszczególnych bohaterów, dokonywania w ich imieniu wyborów, a tym samym wpływania na przebieg intrygi oraz udziału w samym procesie twórczym.

Virtual Reality – rzeczywistość immersyjna

Oculus Rift, czyli po polsku okulary/hełm wirtualnej rzeczywistości, to urządzenie przypominające swoją budową obszerne gogle narciarskie. Oferuje ono możliwość stereoskopowego (czyli realistycznie przestrzen-

nego) widzenia specjalnie do tego celu zaprojektowanej i wygenerowanej w specjalnym programie wielowymiarowej przestrzeni wirtualnej.

Technologia ta jeszcze do niedawna znajdowała się w fazie testów (tzw. wersja deweloperska, przeznaczona głównie dla koncernów produkujących oprogramowanie), a jej komercyjna premiera miała miejsce w roku 2016.²⁹ Do tego czasu niecierpliwi ciekawscy mieli do dyspozycji tekturową, maksymalnie uproszczoną wersję – **Google Cardboard** – zaopatrzoną w specjalną poziomnicę i przeznaczoną do odbierania trójwymiarowej rzeczywistości za pomocą odpowiedniej aplikacji na prywatnego smartfona.³⁰

W marcu 2014 r. wynalazek został wykupiony za sumę 2 mln dolarów od firmy Oculus VR przez dwie korporacje: Facebook i Samsung. Nie wiadomo jeszcze w jaki sposób zamierzają one wykorzystać swój na- bytek, ani jak wpłynie to na jego rozwój oraz czy zmieni jego zastosowanie. Wiadomo natomiast, że technologia VR oferuje niespotykane dotąd możliwości obcowania z fabułą, czyniąc świat przedstawiony bardziej realistycznym i niemal namacalnym (tzw. zjawisko immersji, fenomen obrazoświatów, itd.).³¹ Głosom optymistów wtóruje chłodna krytyczna ocena ludzkiej możliwości adaptacji do nowej sytuacji. „Jeśli [bowiem] VR ma służyć opowiadaniu historii, to pytanie, w jaki sposób budować narrację, skoro widz nie jest już widzem, a uczestnikiem wydarzeń, umieszczonym w samym ich centrum”.³²

Podróż Interaktywna

Multimedialne przewodniki nie są współcześnie żadną nowością, a ich korzenie sięgają początków technologii mobilnej,³³ połączonej z możliwością geolokalizacji i tzw. gier symulacyjnych. W ostatnich latach dzięki połączeniu jej z zaawansowanymi wizualizacjami 3D i tzw. rzeczywistością poszerzoną (*Augmented Reality*), udało się nadać im zupełnie nowy wymiar.

Przykładem projektów tego typu są realizacje Teatru NN, pod wspólnym szyldem Lublin 2.0,³⁴ obejmujące interaktywne mapy, przewodniki filmowe, multimedialne makiety 3D, a także owoce mariażu wszystkich

i symulowanego przez gry środowiska, w którym mają one miejsce.” R. Bomba, *Ludologia* [w:] Radosław Bomba Blog, <http://rbomba.pl/archives/89> [dostęp: 17.10.2015].

» 26 Zob. M. Bal, *Narratologia: Wprowadzenie do teorii narracji*, Kraków 2012, s. 3-4.

» 27 „[Realizacje te] proponują doświadczenia wizualne bądź audiowizualne, które z racji uwarunkowań medialnych są uporządkowane w linearnie sekwencje następujących sukcesywnie po sobie obrazów, ale które zarazem, ze względu na ich jakość oraz organizację wzajemnych odniesień, nakłaniają do nielinearnej lektury. W strukturze takich doświadczeń filmowych występuje więc wyraźny konflikt pomiędzy wymuszoną linearną percepcją a prowokowaną nielinearną recepcją.” R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna...*, s. 173.

» 28 „Przed końcem dekady – pisze Manovich – czyste media ruchomego obrazu stają się wyjątkiem, zaś media hybrydyczne – normą”. K. Prajzner, *Nowe media i aksamitna rewolucja*, [w:] KulturaWspolczesna.pl, http://www.wydawnictwowam.pl/?Page=info&Id=Nowe_nowe_media_Rewolucja_w_komunikacji [dostęp: 05.11.2015].

» 29 Oculus Rift FAQ [w:] vrHunters, <http://www.vrhunters.pl/oculus-rift-faq-najczesciej-zadawane-pytania1> [dostęp: 18.10.2015].

» 30 Google Cardboard, <https://www.google.com/get/cardboard> [dostęp: 11.11.2015].

» 31 Zob. P. Zawojski, *Elektroniczne obrazoświaty: Między sztuką a technologią*, Kielce 2000.

» 32 K. Boratyn, *Co to jest dokument interaktywny* [dostęp: 11.11.2015].

» 33 „Pierwsza koncepcja komputera, który można by określić mianem PDA [Personal Digital Assistant – przyp. wf.], to zapewne Dynabook, wymyślony przez Alana Kaya w laboratorium Xerox PARC w 1971 roku.” P. Gawrysiak, *Cyfrowa rewolucja: Rozwój cywilizacji informacyjnej*, Warszawa 2008, s. 261. Wspólnych korzeni przewodników cyfrowych należy jednak upatrywać nie tylko w idei mobilności, ale także w licznych tendencjach, które pojawiły się dzięki nowym mediom w latach 90 XX-wieku: PC (Personal Computer), grach symulacyjnych (wykorzystywanych na początku przez wojsko, a do dziś szeroko w szkoleniach specjalistycznych) oraz zwiększeniu nacisku na indywidualne potrzeby potencjalnego „konsumenta informacji”.

» 34 *Przewodniki Lublin 2.0* [w:] TeatrNN.pl <http://teatrnn.pl/przewodniki> [dostęp: 05.11.2015].

wymienionych form wyrazu. W owych konwergentnych tworach narracja obrazowa współgra z dawną gawędą ustną, a tradycja i historia z nowymi technologiami. Za przykład tego typu aplikacji może posłużyć np. interaktywny, multimedialny przewodnik „Lublin Czechowicza”, stanowiący rodzaj wyjątkowo sugestywnej, wirtualnej wycieczki po (odtworzonej dzięki nowej technologii) historycznej zabudowie tego miasta.

Szczególny rodzaj przewodników stanowią również interaktywne mobilne informatory (do pobrania na telefon komórkowy), uwzględniające kontekst historyczny w lokalnej przestrzeni oraz umieszczające wygenerowane przez twórców serwisu wizualizacje w realnej przestrzeni miasta (oglądanej dzięki kamerze oraz za pomocą monitora smartfona lub tabletu).

Takie wykorzystanie współczesnej technologii oraz immersyjności, którą umożliwia, stanowi przyszłość turystyki lokalnej i przyszłość edukacji historycznej (mikrohistoria) i środowiskowej (rola wychowawcza).

Smart Space, a projektowanie cudzych doświadczeń

Chodzi dokładnie o nową interdyscyplinarną dziedzinę, opartą nie tylko na bieglej znajomości współczesnej technologii, ale także etnografii, strategii marketingowej, architektury i np. teatru. Wspólnym mianownikiem wszystkich wymienionych dziedzin byłaby w tym wypadku znajomość zasad rządzących ludzkimi emocjami i percepcją.³⁵ *Design experience* polega na świadomym, przemyślanym i intencjonalnym projektowaniu i implementacji wszelkich innowacyjnych rozwiązań, tj. konkretnych produktów użytkowych, obiektów architektonicznych, szeroko pojętych usług, wydarzeń (ang. *events*), planując je z myślą o indywidualnych, subiektywnych doświadczeniach przyszłego konsumenta.³⁶ To wychodzenie naprzeciw powszechnym oczekiwaniom oraz podporządkowywanie otoczenia człowieka jego woli, za pomocą obiektów fizycznych, zintegrowanych z systemami komputerowymi.³⁷ Idea ta zaprowadziła nas wprost do coraz bardziej śmiałego projektowania i aranżacji tzw. „inteligentnych domów” i „myślącej przestrzeni”, które mają dbać nie tylko o nasze bezpieczeństwo, ale i komfort.³⁸

» 35 Obecnie (od 2012 r.) najpopularniejszą aplikacją tego typu jest GoogleNow, która umożliwia nie tylko dostęp zautomatyzowanym reklamom behawioralnym, ale dzięki analizowaniu zebranych na nasz temat informacji (dokładna lokalizacja, wyszukiwane hasła, otwierane ostatnio strony, itd.) stara się przewidywać nasze działania i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom. Por.: <http://www.google.com/landing/now> [dostęp: 26.10.2015].

» 36 Marc Hassenzahl, *User Experience and Experience Design* [w:] Interaction Design Foundation, <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design> [dostęp: 16.10.2015].

» 37 A. Perski, *Myślący dom, czyli inteligentne instalacje* [w:] MuratorDom.pl, http://muratordom.pl/instalacje/alarm-i-ochrona/myslacy-dom-czyli-inteligentne-instalacje,42_206.html.

» 38 *Inteligentne wnętrza – nowoczesne technologie na domowy użytek* [w:] PerfectSpace.pl, <http://perfectspace.pl/inteligentne-wnetrza-nowoczesne-technologie-na-domowy-uzYTEK> [dostęp: 05.11.2015].

Według Joanny Bach-Głowińskiej tzw. trzeci wymiar innowacji to „nowa kulturowość człowieka osadzonego w inteligentnej przestrzeni, oparta na kreatywności człowieka w stosunku do otaczającej go rzeczywistości materialnej [...]”.³⁹ W takim ujęciu należałoby rozpatrywać model wspomnianego Smart Space, jako nie tylko tło immersyjnych doznań dla odbiorców cyfrowej narracji wizualnej, ale także jako źródło inspiracji, wspierające ludzką kreatywność.

Narracja strumieniowa – w czasie rzeczywistym bądź na żądanie

Mimo że media strumieniowe (ang. *streaming*) nie są nowym zjawiskiem, a ich korzenie sięgają niemal sto lat wstecz,⁴⁰ to pierwsza taka transmisja wideo miała miejsce dopiero w 1997 r.⁴¹

W czerwcu 2014 r. firma Google wykupiła za sumę przeszło pół miliarda dolarów aplikację **DropCam** przeznaczoną do domowego monitoringu. Rozwiązanie (dziś jako **NestCam**⁴²) cieszy się szczególnym zainteresowaniem wśród amerykańskich posiadaczy domków jednorodzinnych, którzy nie tylko mają prawo obawiać się włamania, wybuchu, czy pożaru, ale mogą chcieć kontrolować np. temperaturę czy oświetlenie wewnątrz pomieszczeń, będąc jednocześnie daleko od domu. Innym przykładem tego typu „inteligentnej” kamery jest **Ulo**.⁴³

Niekwestionowanym *novum* w dziedzinie *streamingu* jest jego innowacyjny wymiar społecznościowy, który zapoczątkowały w 2016 r. między innymi Facebook i Twitter. Aplikacje takie jak Periscope⁴⁴ i Meerkat⁴⁵ umożliwiają nie tylko natychmiastowe i płynne publikowanie pozyskiwanych samodzielnie treści multimedialnych (na identycznej zasadzie jak np. telewizja internetowa), ale także połączenie ich z osobistym kontem w mediach społecznościowych. Umożliwia to każdemu użytkownikowi wspomnianych serwisów tworzenie spójnej, osobistej, niefikcyjnej opowieści autobiograficznej. Narracja taka ma szansę zaistnieć na szeroką skalę (tzw. telewizja „na życzenie” – ang. *on-demand streaming*) i niezależnie od ograniczeń hamujących media tradycyjne.⁴⁶

» 39 *Serwis samorządowy* [w:] Lex: a Wolters Kluwer business, <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/trzeci-wymiar-innowacyjnosci-czyli-czlowiek-osadzony-w-inteligentnej-przestrzeni-recenzja> [dostęp: 06.11.2015].

» 40 *Amerykański Patent 1,641,608* [w:] *Google Patents*, zgłoszony 24.06.1922 r., opublikowany 06.09.1927 r., <http://www.google.com/patents/US1641608?hl=pl&dq=1641608> [dostęp: 16.10.2015].

» 41 J. Otzer, *What is streaming? A high-level view of streaming media technology, history, and the online video market landscape* [w:] *Streaming Media Magazine*, https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [dostęp: 16.10.2015].

» 42 *NestCam*, <https://nest.com/camera> [dostęp: 26.10.2015].

» 43 *Ulo: an interactive home monitoring* [w:] YouTube.com, <https://youtu.be/JEpOLsT6ViQ> [dostęp: 01.11.2015].

» 44 *Periscope*, <https://www.periscope.tv> [dostęp: 16.10.2015].

» 45 *Meerkat*, <https://meerkatapp.co> [dostęp: 16.10.2015].

» 46 *Media strumieniowe* [w:] Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [dostęp: 16.10.2015].

Odziani w technologię⁴⁷

Wszystko zaczęło się w kwietniu 2012 w Stanach, gdy firma Google ujawniła pierwsze szczegóły dotyczące innowacyjnej technologii **Google Glass**.⁴⁸ W międzyczasie, we wrześniu 2014 r. Tim Cook z firmy Apple zapowiedział pojawienie się nowego zegarka z niektórymi funkcjami smartfona, czyli **Apple Watch**.⁴⁹ Oba urządzenia w zamysle miały zrewolucjonizować sposób opowiadania historii na odległość za pomocą obrazu, jednak oczątek tego procesu łączono dopiero z wprowadzeniem ich w skali masowej na komercyjny rynek.⁵⁰

Premiera Google Glass miała nastąpić najpierw w 2014 r., później przesunięto ją na 2015, a potem właśnie na 2016 r. Tymczasem w czwartek 15 stycznia 2015 r. świat obiegnęła piorunująca wiadomość o wycofaniu z produkcji Google Glass. Projekt trafił do nowego działu i pod skrzydła nowego szefa.⁵¹ Wśród licznych spekulacji na temat „klęski Google Glass” najczęściej wymienia się kwestie prawne (a mianowicie spór na temat ochrony prawa prywatności). Drugą istotną przyczyną była zapewne niekonsekwencja i zbyt długie odkładanie premiery projektu. Google Glass stało się zwyczajnie bezużyteczne, przestarzałe i wtórne, a praca deweloperów przygotowujących oprogramowanie dla tego sprzętu, zdawała się pójść na marne. Podsumowując krótką karierę tego przełomowego wynalazku można za redaktorami Wyborczej.pl potwierdzić: „Zaczął się od czegoś, co niemal wszyscy chcieli wypróbować. Kończy się na czymś, z czego niemal wszyscy się śmieją”.⁵²

Jednak mimo wszystko nadal zdarzają się również entuzjaści i obrońcy tego wynalazku.⁵³

» 47 Nosidla (ang. Wearable Tech) – tzw. technologie ubieralne, nazwa segmentu inteligentnych urządzeń analizujących styl naszego życia i umożliwiających stały dostęp do mediów i nowego obszaru informacji. TVN24bis.pl, <http://tvn24bis.pl/tech-moto,80/nosidla-czyli-polska-wersja-wearables,575996.html> [dostęp: 2015].

» 48 Google Glass, <http://www.google.com/glass/start> [dostęp: 11.11.2015].

» 49 Wszystko o Apple Watch [w:] Thinkapple, <http://thinkapple.pl/tag/iwatch> [dostęp: 19.10.2015].

» 50 „Według analiz, rynek technologii wearables w ciągu najbliższych trzech, maksymalnie pięciu lat ma ulec aż dziesięciokrotnemu wzrostowi – jego wartość za pięć lat ma wynosić aż 50 miliardów dolarów.” E. Topolska, *Ubieralna rewolucja trwa – raport Raconteur: Wearable Technologies* [w:] Mobile Trends, 30.09.2014 r. <http://www.mobiletrends.pl/ubieralna-rewolucja-trwa-raport-raconteur-wearable-technologies> [dostęp: 19.10.2015].

» 51 Tony Fadell – były pracownik firmy Apple, współtwórca między innymi inteligentnego termostatu Nest.

» 52 J. Sosnowska, Ł. Józefowicz, P. Stanisławski, *Google wycofuje Google Glass – wszystko nie tak. Najbardziej zmarnowany projekt XXI wieku?* [w:] Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/10,82983,17280909.html#ixzz3qj4dvdwC> [dostęp: 05.11.2015].

» 53 P. Pająk, *Nie uważam, by projekt Google Glass był jakąkolwiek porażką* [w:] SpidersWeb: Opinie i analizy na tema technologii, <http://www.spidersweb.pl/2015/01/google-glass-porazka.html> [dostęp: 05.11.2015].

Warto wspomnieć o jeszcze jednej inicjatywie, tym razem firmy Microsoft, która w styczniu 2015 r. zapowiedziała wprowadzenie na rynek (w pierwszej połowie 2016 r.) własnej wersji Google Glass, czyli **HoloLens**.⁵⁴

Przydatność tego typu urządzeń dla praktykowania cyfrowej narracji wizualnej polegać ma przede wszystkim na możliwości włączania w jej unikalny odbiór niezliczonego grona potencjalnych widzów. Urządzenie pozwala również różnicować zakres informacji przekazywanych różnym osobom, subiektywizując ich recepcję w nieograniczonym dotychczas stopniu. Oznacza to, że ludzie znajdujący się fizycznie w namacalnej, bezpośredniej bliskości, będą mogli za pośrednictwem „nosideł” (ang. *wearables*) poznać tę samą historię z zupełnie różnych stron.

Co wypada powiedzieć na zakończenie, po tak obszernym wstępie i wobec tak olbrzymiego natężenia wywrotowych nowości? Należałoby zapewne odwołać się do... sceptycznego osądu.

Pierwszą barierą będzie na pewno dostępność sprzętu na polskim rynku – to że będzie można go bez problemu kupić w Stanach nie oznacza, że tak samo będzie po drugiej stronie oceanu – w Europie, o Polsce nie wspominając.

Po drugie jak zwykle barierą może być cena, która nie zawsze okaże się zapewne wprost proporcjonalna do użyteczności danego wynalazku. Bardziej interesujące (bo bardziej osiągalne) wydają się uproszczone zamienniki (np. Google Cardboard) i własne ich kopie, które zapewne pojawią się jako naturalna odpowiedź na ludzką potrzebę posiadania.

Po trzecie wreszcie, trzeba mieć na uwadze bariery technologiczne. Tego typu innowacje wymagają zawsze sporego nakładu pracy ze strony niezwiązanych z producentem technologii programistów. Chodzi oczywiście o kompatybilne (a najlepiej dedykowane) oprogramowanie i wdrożenie różnego rodzaju aplikacji. Dopiero one bowiem zapewnią faktyczną możliwość korzystania z dóbr, jakie niesie z sobą nowa technologia.

Koniec końców należy powiedzieć również zupełnie wprost, że nie do każdej technologii zdążyliśmy dojrzeć w wymiarze społecznym. Mowa tutaj np. o kwestiach zdrowotnych (zachowanie ludzkiego błędnika w okularach do VR), prawnych (prawo do prywatności, a np. Google Glass) i etycznych, które często pozostają w konflikcie z komercyjnymi mechanizmami rynku. ●

» 54 Ł. Michalik, *Microsoft HoloLens – rozszerzona rzeczywistość w końcu ma sens. I wygląda wspaniale!* [w:] GadzetaMania.pl, <http://gadzetomania.pl/56877,microsoft-hololens-rozszerzona-rzeczywistosc-w-koncu-ma-sens-i-wyglada-wspaniale> [dostęp: 11.11.2015].