

Matylda Sęk-Iwanek

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID 0000-0003-3576-0838

Slow media – Slow comics.
**Komiks wobec przemian epoki cyfrowej
w świetle idei wolnych mediów**

Slow media – Slow comics.

**Comics and the transformation of the digital age
as seen through the lens of the idea of slow media**

Abstrakt

W niniejszym artykule omówiono komiks w perspektywie idei *slow media* (wolnych mediów) i *slow journalism* (wolne dziennikarstwo). Przedstawiono, jakie cechy komiksów są właściwie dla wolnych mediów i jakimi tropami należy podążać, aby odnaleźć ślady idei *slow*. W studiach nad wolnymi mediami możemy wyodrębnić trzy najważniejsze obszary związane z: treścią (przekazem), produkcją (nadawcą) i konsumpcją (odbiorcą). Znaczące miejsce w tekście zajęły reportaże komiksowe. Krótko scharakteryzowano również polskie środowisko nadawców oraz odbiorców.

Słowa kluczowe

slow media, slow komiks, powolne media, komiks

Abstract

The article discusses comics from the perspective of slow media and slow journalism. It presents what features of comics are appropriate for slow media and what clues should be followed in order to find therein traces of the idea of slow. In the study of slow media, we can distinguish three most important areas related to: content (message), production (sender) and consumption (recipient). A significant place in the text was occupied by comic reports. The Polish environment of broadcasters and recipients is also briefly characterized.

Keywords

slow media, slow journalism, slow comics, comics

Cyfrowa rewolucja pejzażu medialnego, jakiej jesteśmy świadkami, spowodowała nieprawdopodobne przyspieszenie w konsumowaniu i w produkowaniu treści. Wpłynęło to nie tylko na potężny wyścig technologii medialnych, ale również na głębokie zmiany w obszarach jakości pracy dziennikarskiej i twórczej, na płaszczyźnie gatunkowej, aż w końcu percepcji i oczekiwań odbiorców.

Podczas Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej w 2022 r. dr Hanna Machińska, odbierając honorowe członkostwo PTKS, mówiła o towarzyszących nam ostatnio medialnie słowach kluczach. W medialnej przestrzeni te słowa to *internet, media społecznościowe, boty, algorytmy*. To podstawowe dyktaty kształtujące współczesną przestrzeń medialną (zarówno stare jak i nowe media), w której szybka dystrybucja, upraszczanie i konsumpcja treści wpływają na rzeczywistość społeczną, polityczną i kulturową.

Z reakcji na wszechobecność mediów nowych technologii wyrasta koncepcja *slow media* tzw. „wolnych mediów” (powolnych mediów). W 2010 roku trzech badaczy: Benedikt Köhler, Sabria David, Jörg Blumtritt opublikowało „Manifest Slow Media”¹. Przedstawili w nim swoje najważniejsze postulaty mające prowadzić do tworzenia mediów wartościowych, zintegrowanych politycznie, kulturowo i społecznie.

Niniejszy tekst jest krótkim studium tego, w jaki sposób w ideę *slow media* wpisują się komiksy. Czy istnieją komiksy, które możemy nazwać wolnymi? Co charakteryzuje komiksy nurtu *slow*? Aby odpowiedzieć na te pytania badawcze, najpierw należy scharakteryzować nurt i omówić „Manifest Slow Media”.

Idea ruchu *slow media*

Osią koncepcji *slow media* jest ‘slow’, które należy sytuować w takich kontekstach jak *slow food* a nie *slow down*. W idei tej nie chodzi o to, aby zwolnić, ale o uważność, o staranny dobór elementów i skoncentrowanie się na przekazie². „*Slow media* promują alternatywę dla globalnych, korporacyjnych mediów, które często nie odpowiadają potrzebom społeczności i środowiska naturalnego. Ruch *slow journalism* i slogan *Dobry, przejrzysty, uczciwy* oferują etyczne ramy służące uczynieniu branży bardziej zrównoważoną”³.

Główne założenia „Manifestu Slow Media” to:

1. *Slow media* to wkład w zrównoważony rozwój. Zrównoważony rozwój dotyczy surowców, procesów i warunków pracy, które są podstawą produkcji mediów. Jednocześnie termin ten odnosi się do zrównoważonej konsumpcji treści.

¹ B. Köhler, S. David, J. Blumtritt, *Slow Media Manifesto*, z 2.01.2010. <https://en.slow-media.net/manifesto>.

² Tamże.

³ J. Rauch (brak daty publikacji) <https://jennifer-rauch.com/book> (dostęp 15.04.2023).

2. Slow media promują jednozadaniowość. Kładziony jest nacisk na media, które konsumowane są w skupieniu.
3. Slow media dążą do perfekcji, chociaż niekoniecznie reprezentują nowe rozwiązania na rynku. Ważniejsze jest ciągle doskonalenie niezawodnych interfejsów użytkownika, które powinny być bezpieczne, dostępne i dostosowane do zwyczajów odbiorczych publiczności.
4. Istotną wartością jest wysoka jakość dostarczanych treści i produktów.
5. W dziennikarstwie *slow* bardzo ważny jest konsument, który zmienia się w prosumenta, aktywnie definiującego co i jak chce konsumować. Media *slow* dążą do długofalowego wpływania na myśli i działania użytkowników.
6. Slow media są dyskursywne i dialogiczne – stawiają na kontakt, na wsłuchiwanie się w potrzeby społeczności.
7. To media społecznościowe. Wokół nich tworzą się tętniące życiem społeczności lub plemiona.
8. Slow media szanują swoich użytkowników.
9. Są dystrybuowane poprzez rekomendacje, a nie reklamy. W magazynach *slow* bardzo często nie odnajdziemy żadnych reklam.
10. Slow media są ponadczasowe. Dzięki dobrej jakości i dbałości o przekaz media te nie starzeją się, ale zawsze prezentują sobą wysoki standard. Nie kierują się modami medialnymi zarówno na poziomie formy jak i treści.
11. Slow media są auratyczne – generują poczucie, że dane medium należy właśnie do tego momentu w życiu użytkownika, że jest wyjątkowe, specjalne.
12. Slow media są postępowe, a nie reakcyjne. „Slow media polegają na swoich osiągnięciach technologicznych i sposobie życia społeczeństwa sieciowego. To właśnie dzięki przyspieszeniu wielu dziedzin życia, wyspy świadomej powolności stają się możliwe i niezbędne do przetrwania. Slow media nie są zaprzeczeniem szybkości i jednoczesności Twittera, blogów czy portali społecznościowych, ale są postawą i sposobem na ich wykorzystanie”⁴.
13. Slow media skupiają się na jakości zarówno w produkcji, jak i w odbiorze treści medialnych. Skupiają się na źródłach i rzetelnej ocenie przekazywanych informacji.
14. Slow media bazują na zaufaniu użytkowników i przeznaczają odpowiednią ilość czasu na to, by być wiarygodnymi. Za slow mediami stoją prawdziwi ludzie⁵.
„Slow media zostało scharakteryzowane jako zobowiązanie do «odłączenia się» od nieustannej ingerencji mediów w nasze życie i odzyskania własnego czasu – w szczególności mediów korporacyjnych i społecznościowych, które rywalizują

⁴ B. Köhler, S. David, J. Blumtritt, dz. cyt.

⁵ Por. Slow Life Manifesto <https://en.slow-media.net/manifesto>.

o utowarowienie ludzkich doświadczeń”⁶. Współczesne zanurzenie w mediach cyfrowych, zwłaszcza w mediach społecznościowych, niejako wymusza w odbiorcach nieustanne bycie medialnie obecnym. Nawet kiedy nie jesteśmy aktywni, nasze wirtualne profile i awatary podtrzymują naszą obecność pracując w tle. Globalnym doświadczeniem było zapośredniczenie cyfrowe w szczycie pandemii COVID-19, które trwale zmieniło sposób naszego wirtualnego funkcjonowania zarówno w social mediach jak w życiu prywatnym i zawodowym. Znacznie więcej czasu spędzamy obecnie na pracy i kontaktach w sieci. Tym ważniejsze staje się oddanie głosu manifestom *slov media*. „Dyskurs korporacyjny i produktywizm, które przeniknęły do naszego życia społecznego i osobistego, wywierają na nas ogromną presję, aby pozostawać w kontakcie. W wielu okolicznościach, na przykład w środowisku akademickim, oczekuje się od nas pracy w dowolnym miejscu i przez cały czas. Łączność została wykorzystana do zatarcia granic między pracą a wszystkim innym.”⁷ Wydaje się, że idea *slov life* wdrażana w wielu dziedzinach życia może prowadzić do poprawy jego jakości oraz weryfikacji globalnych wartości.

W studiach nad *slov media* możemy wyodrębnić trzy najważniejsze obszary związane z: treścią (przekazem), produkcją (nadawcą) i konsumpcją (odbiorcą).

Media służą renegocjowaniu pozycji w świecie, ustalaniu tożsamości, definiują nasze sposoby wchodzenia w dialog z rzeczywistością. Wybór kanału komunikacji staje się zatem kluczowy z wielu powodów. Należy przy tym pamiętać, że idea *slov media* nie neguje mediów cyfrowych – społecznościowych, portali itp. Uwagę swoją skupia na sposobie konstruowania, przekazywania i konsumpcji treści.

W dobie cyfryzacji i postępującej wizualizacji media przechodzą intensywną metamorfozę, nieustannie ewoluują w odpowiedzi na potrzeby zmieniającego się rynku. W znacznej mierze skoncentrowane na komunikacji wizualnej media rozwinęły różne gatunki graficzne. Jedną z bardziej intrygujących form wypowiedzi jest komiks, w tym właśnie ten dziennikarski. Chociaż sam komiks wywodzi się prasy końca XIX w., komiksowy reportaż rozwinął się dopiero od lat 90. XX wieku i otworzył rynek prasowy na inne formy komiksowe, takie jak wywiad, felieton i informacja. Pojawiły się specjalistyczne platformy internetowe wspierające dziennikarstwo komiksowe, niektóre z nich zlokalizowane wyłącznie na rynku urządzeń mobilnych. Tradycyjny komiks prasowy przeszedł przeobrażenia formalne, tematyczne i technologiczne. Zmieniły się również praktyki odbiorcze⁸.

⁶ H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, *Comics and Graphic Novels* (brak daty publikacji) <https://www.anthropocene-curriculum.org/contribution/comics-and-graphic-novels> (dostęp 15.04.2023).

⁷ Tamże.

⁸ Por. M. Sęk, *Nowe dziennikarstwo – comics journalism*, [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji: kierunki i skala przemian*, Katowice 2015, s. 141-152.

Komiks w perspektywie slow mediów

Należy wyjaśnić, że nie możemy kategorycznie określić rodzajów lub właściwości mediów, które są „wolne” lub „nie-wolne”. Kiedy mówimy o slow mediach, odnosimy się do sposobu zaangażowania w media zarówno nadawców jak i odbiorców. Slow media to nie tylko odzyskiwanie czasu i odłączenie się kuszącego światła ekranu. Idea ta nie stoi w opozycji do mediów internetowych, jednak bacznie przygląda się zagrożeniom płynącym z wszechobecnej cyfryzacji i przebudźcowania. Konieczność funkcjonowania w cyfrowym świecie staje się już tematem politycznym, również na polu wolności i demokracji. Nieustającą czujność użytkowników wzmocniła stała obecność medialna wojny w Ukrainie, która relacjonowana jest w mediach społecznościowych przez zwykłych ludzi oraz żołnierzy. Tymczasem slow media starają się o balans, dbają o konieczność podsumowania i wyciągania wniosków, działają długofalowo, poza wyścigiem informacyjnym: „dłuższe, publicystyczne gatunki, jak reportaże, wywiad czy esej, wchodzą obecnie w obszar zainteresowania tzw. *slow journalism*, jawiącego się jako interesująca alternatywa dla kultury newsa”⁹.

Idea slow media nie neguje mediów cyfrowych – społecznościowych, portali itp. Uwagę swoją skupia na sposobie konstruowania, przekazywania i konsumpcji treści.

Komiks jako medium, jako przedmiot odbioru ma znaczący potencjał funkcjonowania w kategoriach *slow*. Już jego samo usytuowanie w przestrzeni medialnej i jego konotacje historyczne pozwalają na rozpatrywanie komiksu, również komiksu cyfrowego w tym kontekście. Mam tutaj na myśli przede wszystkim opór komiksu wobec kodeksów cenzury, rozwinięte tradycje undergroundowe i rozwój komiksu reportażowego – autorzy komiksów tych nurtów zawsze poszukiwali tematów ważnych, czasem przekraczali granice tabu. W zbiór komiksów *slow* wpisujemy przede wszystkim komiksy autorskie, wyjęte spod pręgiewa wielkich wydawców takich jak Marvel czy DC. Zarówno kultura korporacji, jak i nadprodukcja treści w branży komiksów superbohaterskich jest zaprzeczeniem hasła *slow*. W tekście „Comics and graphic novels” Hugo Ricardo Noronha de Almeida i Anna Åberg omawiają realia i politykę wolnych mediów, używając komiksów jako studium przypadku, aby zbadać, jak

⁹ E. Żyrek-Horodyska, *Niebezpieczne związki? Media w Polsce wobec idei slow journalism*, [w:] E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M. Faustyna Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 129.

ideały „powolności” łączą się z przywilejami klasowymi, konsumpcjonizmem, formami uwagi i kontrkulturą¹⁰. Opracowanie to powstało w ramach projektu *Anthropocene Curriculum* prowadzonego w latach 2013-2022, opracowanego przez Haus der Kulturen der Welt (HKW, Berlin) oraz Instytut Historii Nauki im. Maxa Plancka (MPIWG, Berlin) we współpracy z wieloma partnerami na całym świecie. Jest to jedno z niewielu opracowań, które wiąże komiks z ideami *slow media*. Stwierdzenia Noronha de Almeida i Åberg pokrywają się w wielu aspektach z moimi wnioskami dotyczącymi wielkich studiów komiksowych: „komiksy superbohaterskie nadal w dużej mierze wyznają dominujące wartości społeczne, w tym uprzedzenia narracyjne, polityczne, kulturowe, rasowe i seksualne (niezależnie od wyjątków), są wytwarzane w procesie przypominającym linię montażową,¹¹ napędzają konsumpcję poprzez zmuszanie do kupowania jak największej liczby tomów. Ponadto warto zaznaczyć, że wyznaczanie statusu komiksu związane jest, z reżimami kulturowymi. Nadal komiks jest wpleciony w dyskurs antagonizmów klasowych, osoby sprawujące władzę kulturalną definiują to co wartościowe i są to raczej osoby z klasy średniej i wyższej¹². Noronha de Almeida i Åberg zaznaczają, że mimo wszystko i tutaj odnajdziemy cechy *slow* z uwagi na złożony, oparty na współpracy proces twórczy, który jest bardzo czasochłonny, a w porównaniu z innymi mediami tani.

Ruch *slow media art* pozwala na czasowe odejście od nowoczesności¹³. Spowolnienie może być wyrażane, czy też realizowane na różnych płaszczyznach i za pomocą wielu mechanizmów procesu twórczego, dzieła artystycznego i jego odbioru. W komiksie podobnie – ślady *slow* mogą ujawniać się różnorako. W swoim tekście na temat powolności w sztuce Kevin Hamilton i Kaja Kwastek omawiają różne aspekty idei *slow art*. Zaznaczają, że deklaracja powolności może być wyrażona w dziele¹⁴. Drugim istotnym aspektem jest lokalność i zrównoważenie (*local/sustainable*) – czyli poszukiwanie tematów związanych z lokalnością. Odwołania te mogą dotyczyć również struktury, wpływać na sensorykę odbioru. Ważne tutaj będą również media zaangażowane, otwarte na dialog z lokalnością oraz z słuchaczami, interaktywne i partycypacyjne. Trzeci sposób (*disruption/irritation/meditation*) ujawniania się spowolnienia w sztuce i mediach to skierowanie uwagi na rozpro-

¹⁰ H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, dz. cyt.

¹¹ Tamże.

¹² Por. D. Isabelinho D., *Thierry Groensteen's Why Are Comics Still in Search of Cultural Legitimation?* "The Crib Sheet. My Comics Canon." (15.12.2008), <https://thecribsheet-isabelinho.blogspot.com/2008/12/thierry-groensteens-why-are-comics-still.html?m=0> (dostęp 30.04.2023).

¹³ K. Hamilton, K. Kwastek, *Slow Media Art -Seeing Through Speed in Critiques of Modernity*, „Acoustic Space” 2004, t. 12.

¹⁴ Jako przykład autorzy podają dzieło „As slow as possible” Johna Cage’a (1985 r.) i jego kontynuację w „Organ2/ASLSO” (1987), gdzie stworzono organy grające utwór przez 639 lat.

szanie w codzienności pełnej perfekcyjnie i cyfrowo zaprojektowanych bodźców – rozproszenie często prowadzące do medytacji, do refleksji mające zbliżyć nas do tego co lokalne. Nieobecność i nieefektywność (*abstention/ineffectiveness*) to kolejny kojarzony z ruchem *slowness* problem dotyczący polityki ekologicznej. Odłączenie (*remoteness*) zakłada odpięcie się od nowych technologii lub nadmiaru bodźców. Idee wybrzmiewające z działań *slow art* mają często krytyczny, antykorporacyjny charakter. Zarówno powolne działanie, jak i powolne odbieranie zdają się być ważnymi wartościami ruchu *slow*. To sensoryczne spowolnienie jest warunkiem dobrostanu.

Komiksy reportażowe, powieści graficzne, zwłaszcza dokumentarne czy diarystyczne często są utworami o charakterze eksploracyjnym i wysokoartystycznym. Różne alternatywne rozwiązania strukturalne, zabawy z formą, eksperymenty z czasem, narracją, które wpływają na odbiór, na poczucie zanurzenia w dziele są właściwe utworom o wysokim kontekście. Wymagają od użytkownika skupienia i uważności odbiorczej. Tematy towarzyszące takim pracom sięgają albo do problemów globalnych o charakterze uniwersalnym, albo do codzienności i lokalności. Często też powieści graficzne powstają bardzo długo. Czas określa artysta kierując się niezbędnym procesem twórczym, a nie wymogami korporacji. Na przykład „Fotograf” autorstwa Emmanuela Guiberta (scenariusz i rysunki), Didiera Lefèvre’a (scenariusz i zdjęcia) i Frédérika Lemerciera (kolory), to komiks, który publikowany był pierwotnie w trzech tomach w latach 2003–2006. Jest to reportaż komiksowy o charakterze diarystycznym opowiedziany przez Didiera Lefèvre’a francuskiego fotografa, który w 1986 wybrał się na misję wraz z Lekarzami bez Granic do Pakistanu i Afganistanu okupowanego przez Związek Radziecki. Eksperyment polega na połączeniu fotografii z wyprawą z rysunkami komiksowymi. Komiks ten został bardzo dobrze przyjęty i zdobył wiele nagród, m.in. został wyróżniony na Międzynarodowym Festiwalu Komiksu w Angoulême w 2007 r.

Nieustanne korzystanie z mediów cyfrowych, maila, mediów społecznościowych sprawia, że nasz mózg jest w nieustannym oczekiwaniu¹⁵. Zwraca na to również uwagę Jennifer Rauch w jednym z wywiadów. „Niektórzy eksperci porównują korzystanie ze smartfona do gry na automacie.”¹⁶ Ciągła potrzeba bycia w sieci i śledzenia na bieżąco informacji nazywana jest FOMO czyli *fear of missing out* – strach przed tym co nas omija, przed wypadnięciem z obiegu informacyjnego. Tymczasem słow

¹⁵ O tym, że oczekiwanie na powiadomienia, maile i wiadomości prywatne i ich o trzymywanie, wytwarza podobne mechanizmy ekscytacji i nagrody jak gry hazardowe np. „jednoręki bandyta”, pisze m.in. Rick Pastoor. R. Pastoor, *Metoda GRIP*, Kraków 2022.

¹⁶ Jennifer Rauch – *Why Slow Media is Satisfying, Sustainable & Smart*. Z Jennifer Rauch rozmawiała Rosalie Macmillan, 15.11.2022 <https://freedom.to/blog/jennifer-rauch-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-smart>.

media proponują perspektywę raczej bliższą tej zaproponowanej przez Christinę Crook w książce „The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World” czyli JOMO – radość z wypadnięcia z obiegu¹⁷. Crook dekonstruuje współczesne relacje człowieka z życiem w sieci, po to by zrobić miejsce na zrównoważone i zdrowe relacje z mediami.

Najsłynniejszym magazynem promującym powolne media jest „Delayed Gratification. The Slow Journalism Magazine”, który znany jest z pięknych, rozbudowanych infografik. W magazynie pojawiają się również komiksy dziennikarskie. Redakcja „Delayed Gratification” na swojej stronie internetowej deklaruje wartości jakimi się kieruje: po pierwsze bardziej ceni sobie rzetelne dziennikarstwo niż przerzucanie się newsami, po drugie inwestuje w swój zespół, ponieważ dobre dziennikarstwo wymaga zaplecza finansowego. Magazyn ten nie korzysta z reklam. Trzecim filarem idei czasopisma jest budowanie złożonych kompleksowych historii, staranne dobieranie tematów i odcięcie się od białego szumu informacyjnego.

W jaki sposób te wizualno-werbalne formy nadawcze wpisują się w ideę *slow journalism* i *slow mediów*? Zarówno infografiki, jak i komiksy opierają się na zebranych materiale źródłowym, który starają się jak najdokładniej oddać w przekazie. Infografika ma charakter informacyjny, edukacyjny, komiks publicystyczny, narracyjny. Przygotowanie obu tych gatunków prasowych wymaga namysłu, ubrania w formę graficzną, aż wreszcie wykonania. To w komiksie autorskim, zaangażowanym, niezależnym odnajdziemy ideę jednozadaniowości i poruszania tematów, które wymagają od czytelników aktywności i pełnej uwagi. O komiksie reportażowym Patrick Chapatte¹⁸, mówi, że to właśnie w powolności tkwi jego siła. W tym, że dziennikarz komiksowy na froncie nie musi się spieszyć z doniesieniami. Jego narracja ma charakter raportu, opowieści. Treść takich komiksów ulega selekcji, medium narzuca pewne ograniczenia, determinowane choćby fizyczną możliwością rysowania.¹⁹ W komiksie czas jaki autor poświęca na wykonanie rysunku ma ogromne znaczenie. Szybkość relacji w komiksie reportażowym, dziennikarskim nie jest najważniejsza, liczy się dramaturgia przekazu, jakość narracji i rysunku – mówią o tym Joe Sacco, czy jak wspomniano Chapatte – najsłynniejsi komiksowi dziennikarze wojenni²⁰. Komiksowy reportaż nie jest również tani, dziennikarz najpierw długo zbiera materiał, układa w szkic, potem opracowuje go graficznie i literniczo – przez

¹⁷ Ch. Crook, *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World*, Gabriola 2015.

¹⁸ Patrick Chapatte zajmuje się reportażem komiksowym od 1995 roku. Jego prace dotyczyły wojny w Gazie (2009), slumsów w Nairobi (2010) i przemocy gangów w Ameryce Środkowej (2012). Raporty te zostały opublikowane w kilku gazetach, w tym w „New York Times”. Pracował w „Newsweeku”, „Le Temps”, „NZZ am Sonntag”, „Der Spiegel”, „The New York Times International Edition”.

¹⁹ Por. film *Komiksy idą na wojnę*, (scen. i reż.) M. Daniels, Francja, Włochy 2009.

²⁰ Tamże.

cały ten czas (a może to być rok, albo kilka lat w zależności od wielkości projektu) musi mieć zapewnione środki do życia.

Również Edyta Żyrek-Horodyska spostrzega związki komiksu i *slow journalism*, i wspomina prace Joego Sacco czy też polski komiks „Morze po kolana”²¹ Marcina Kołodziejczyka i Marcina Podolca²². Badaczka podkreśla jako cechy *slow mediów* m.in. długie formy dziennikarskie, wysoką etykę przekazu oraz aktualność i ważność tematów. W kontekście *slow journalismu* rozpatruje komiksy Sacco również Sandra Cox, zastanawiając się nad moralnością w dyskursie o przemoc seksualnej ujawniającym się w pracach komiksowego reportera²³. Wartości reportaży Sacco poświęcono również tom redagowany przez Daniela Wordena „Komiksy Joego Sacco: dziennikarstwo w świecie wizualnym”²⁴. Dzięki uważnej selekcji tematów, oraz sposobów wyrażania treści, wizualnych metafor i graficznych odwzorowań rzeczywistości działanie takich komiksów jest długofalowe – przesłanie i historia nie dezaktualizuje się tak jak informacje *flash*. Rolą *slow mediów* jest właśnie odejście od relacjonowania rzeczywistości w rytmie *news*. Jerzy Mikułowski Pomorski zwraca uwagę na to, że zarówno nowe jak stare media to przekązniki kultury, a w ich pojmowaniu należy ujmować też sprzęty, aranżacje przestrzenne, budowle i inne elementy stworzone przez człowieka²⁵. Tak też komiksy *slow* są źródłem wiedzy o kulturze, historii i świadectwem swojej epoki. Istnieje nawet Szkoła *Slow Mediów* (School of Slow Media SoSM)²⁶, która jest projektem o zasięgu globalnym, uczy prowadzenia narracji w duchu *slow*. Szkolą się tam dziennikarze i fotoreporterzy. Ideą SoSM jest postawienie w centrum narracji człowieka, program HCS „Human-centred Storytelling” uczy dbać o humanitarne traktowanie ludzi w żurnalistyce i zamiast skupiać się na sensacji i dramatycznych relacjach, poświęcać miejsce człowiekowi i jego codzienności. Jest to zgodne z zasadami jakie przekazuje np. PAH ucząc dziennikarzy etycznego pokazywania mieszkańców Globalnego Południa²⁷.

„Uczestnicząca strona mediów społecznościowych może być postrzegana jako mnóstwo nowych możliwości łączenia się, tworzenia i wpływania na otaczający cię świat, czy to jako twórca fanartu, czy w dyskusji politycznej, czy też w internetowym

²¹ M. Kołodziejczyk, M. Podolec, *Morze po kolana*, Warszawa 2016.

²² E. Żyrek-Horodyska, dz. cyt., s. 127-137.

²³ Cox S., *The new slow journalism of the moral draughtsman: Joe Sacco's coverage of state sanctioned sexual violence*, „Journal of Graphic Novels and Comics”, 2018 (9:3), s. 195-213.

²⁴ *The Comics of Joe Sacco: Journalism in a Visual World*, Worden D. (red.), Jackson 2015.

²⁵ J. Mikułowski Pomorski, *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*, Kita M., Ślowska M. (red.): *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze*, „Pr. Nauk. UŚI” nr 2964, Katowice 2012, s. 72-94.

²⁶ <https://schoolofslowmedia.com/#story>.

²⁷ D. Gadzinowska, G. Lipska-Badoti, M. Wojtalik, *Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa*, Warszawa 2012.

wezwanu do poparcia sprawy. Można to również postrzegać jako (a czasami po prostu jest to) obowiązek, ponieważ media coraz bardziej uwikłane są w nasze życie publiczne, społeczne, polityczne i gospodarcze²⁸. O tym, jak silna jest moc rysunku komiksowego, zwłaszcza prasowego, przekonaliśmy się podczas zamachu na redakcję „Charlie Hebdo” w styczniu 2015 roku.

Konteksty *slow comics* w Polsce

W epoce multiplikacji platform, sposobów komunikowania i mediów, wybór mediów które nam na co dzień towarzyszą staje się istotnym manifestem naszej świadomości konsumpcyjnej (a czasem jej braku). I nie chodzi tutaj o wykluczenie nowych mediów, ale wybieranie tych, które reprezentują sobą pewne konkretne wartości. Noronha de Almeida i Åberg zaznaczają, że chodzi o formę zaangażowania w media i nie można kategorycznie określić rodzajów mediów wolnych *slow* lub nie-wolnych *not-slow*. Również w komiksowych wyborach można kierować się zasadami wywiezionymi z idei *slow* mediów. Wspierać mniejszych wydawców, którzy uczciwie traktują twórców, wybierać specjalistyczne lokalne księgarnie, sięgać po komiksy krajowych czy lokalnych artystów, poszukiwać komiksów eksplorujących istotne tematy, wydawanych z poszanowaniem praw wszystkich zainteresowanych, wspierać wydawców i twórców komiksu niezależnego, wymieniać komiksy.

W epoce multiplikacji platform, sposobów komunikowania i mediów, wybór mediów które nam na co dzień towarzyszą staje się istotnym manifestem naszej świadomości konsumpcyjnej (a czasem jej braku).

Jennifer Rauch, badaczka, autorka książki „*Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*”²⁹ mówi, że Carlo Petrini, jeden z założycieli ruchu *Slow Food*, kieruje się jej ukochanym mottem: „Dobrze, czysto, uczciwie”³⁰. Są to wartości, które powinny być bliskie wszystkim ruchom *slow*. W polskim przemyśle komiksowym istnieje spora różnorodność w sposobie dostarczania treści konsumentowi. Komiksy funkcjonują w obiegu papierowym i cyfrowym, komercyjnym

²⁸ H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, dz. cyt.

²⁹ J. Rauch, *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*, Oxford 2018.

³⁰ Tejże, *Jennifer Rauch on why Slow Media is satisfying, sustainable and smart*, 23.08.2019 <https://www.slow-journalism.com/delayed-gratification-magazine/jennifer-rauch-on-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-and-smart> (dostęp 20.04.2023).

i niekomercyjnym, wydawane są przed dużych, średnich i małych wydawców, przez wydawnictwa niezależne, samodzielnie przez twórców, przez kolektywy i w postaci zinów, w prasie, na specjalistycznych platformach cyfrowych typu Tapas, w księgarni cyfrowej Empik.com, na blogach internetowych, w mediach społecznościowych, na platformach artystycznych. W obiegu są powieści graficzne, albumy, zeszyty, paski, obrazki komiksowe, ziny. Źródła finansowania bywają prywatne, publiczne, komercyjne i charytatywne, zbiórki i mecenaty itd. Nie we wszystkich tych przestrzeniach odnajdziemy ślady słow mediów. Nie ma tutaj miejsca na szczegółową analizę tego, jak w poszczególne sektory wpisują się w ideę słow mediów, ale warto przyjrzeć się kilku elementom.

Komiksy mają ogromny potencjał słow, w perspektywie prosumenckiej i funkcjonowania w mediach społecznościowych – tworzenie treści dla swoich społeczności, przetwarzanie ich, włączanie odbiorców w dialog, to główne cechy komiksu internetowego. Wiele serii komiksowych oddaje swoich bohaterów w ręce czytelników, aby oni mogli decydować o ich losach.

Fandom komiksowy jest ważną częścią rynku wydawniczego, wymiana w społeczności, tworzenie nieformalnych grup, organizacja festiwali komiksu, wielość blogów, vlogów i forów dyskusyjnych nt. komiksu podkreśla jego dyskursywny i dialogiczny charakter. Również wydawcy są w nieustającym dialogu ze swoimi odbiorcami. Dominującą formą dystrybucji informacji o komiksach, zwłaszcza o komiksach niesuperbohaterskich, jest system rekomendacji. Środowisko odbiorców wyłania również często autorytety spośród członków społeczności produkujących treści na temat komiksu. Te składniki „wolnego medium komiksowego” możliwe są wyłącznie dzięki mediom cyfrowym. Kiedyś tę funkcję pełniły zinowe gazetki, które jednak miały znacząco ograniczony zasięg.

Przedstawiciele środowiska *indie comics* (czyli komiksu niezależnego), np. Daniel Gizicki czy Katarzyna Kamieniarz, jawnie mówią o wycenie pracy rysowników i scenarzystów, czy o nakładach komiksów niezależnych. Jest to zgodne z ideą zrównoważonej produkcji słow mediów. W postawach promowanych przez nich w środowisku komiksu niezależnego zauważyć można dużą dbałość o przejrzystość finansową i tematyczną zleceń, np. na grupie komiksowej na Facebooku „Szukam scenarzysty/rysownika/kolorysty/komiksiarza” założonej przez Gizickiego. Charakterystyczne dla polskiego rynku wydawniczego jest to, że gospodarkę cenową często narzucają marże dyktowane przez dyskonty księgarskie, a duzi wydawcy nie ujawniają nakładów swoich komiksów. Znacząco utrudnia to badania naukowe rynku komiksowego w Polsce. Wyraźnie więc widać, że w zorganizowanych środowiskach *polish indie comics* dąży się do produkcji, która postępuje się w sposób etyczny i klarowny dla

wszystkich zainteresowanych³¹. Jednocześnie twórcy niezależni spotykają się często z fanami na konwentach, opowiadają o swojej pracy. Wiele z ich prac to komiksy zaangażowane społecznie.

Dużą przejrzystością charakteryzują się zbiórki internetowe, w których konsumenci stają się zleceniodawcami. Twórcy często wchodzi w dialog, a nawet w bezpośredni kontakt ze wspierającymi zbiórkę. Każdy ze wspierających sam wybiera w jaki sposób chce partycypować w pomocy i jakie korzyści uzyska. Zbiórki tego typu uruchamiane są zazwyczaj przez indywidualnych twórców np. Rafała Szłapę autora serii „Bler”, czy też kolektywy twórcze takie jakie wyrosły wokół „Wydziału 7” gdzie pomysłodawcami, kierownikami projektu i autorami scenariusza są Tomasz Kontny i Marek Turek. Crowdfunding cieszy się dużą popularnością wśród artystów i odbiorców. Wokół zbiorów toczy się zwykle ożywiony dialog z publicznością. Wspierający mogą również liczyć na autografy, rysy czy inne szczególne formy podziękowania jak limitowane naklejki, zakładki, czy wydruki. Oba wspomniane tytuły są pewnym fenomenem, sięgają bowiem po wątki lokalne, polskie, mają wielką rzeszę fanów. „Blera” uwielbiają całe rodziny i wydaje się, że profil tego komiksu ma charakter dość familijny. Na spotkania z autorami „Wydziału 7” przychodzą miłośnicy serii ubrani w „firmowe” koszulki. W ten sposób „zeszytówki”, których życie ma być krótkie i tanie, powszechnie dostępne, przystępne w formie i treści, stają się przynajmniej w części mediami funkcjonującymi w rytmie *slow*.

Warto zaznaczyć, że w Polsce nawet znaczący wydawcy, którzy już długo funkcjonują na rynku, jak Kultura Gniewu, Centrala czy Timof Comics, również wydają wiele tytułów, które można charakteryzować jako komiksy *slow*.

Jennifer Rauch zachęca do świadomego renegocjowania sposobów korzystania z mediów (nowych)³², zwraca uwagę na istniejący w naukach o komunikowaniu podział na komunikację w celu „transmisyjnym” (instrumentalnym) oraz „rytualnym” (symbolicznym) – ten drugi sposób komunikacji wiąże się z takimi pojęciami jak duchowość, emocjonalność, wspólnota, estetyka³³. Symboliczna komunikacja wymyka się nico codzienności i zmusza niejako uczestników do zatrzymania się w chwili rytuału. Tworzenie grup, towarzystw, organizacja konwentów, dyskusji i wystaw buduje w społeczności komiksarzy poczucie wyjątkowości. Czas poświęcony na obcowanie z komiksem i z kulturą komiksową uznawany jest za wyjątkowy. Komiksy *slow* są auratyczne (generują poczucie, że dane medium należy właśnie do

³¹ Gizicki i Kamieniarz nie reprezentują żadnej oficjalnie działającej grupy polskiego komiksu niezależnego, jednak ich działania na rzecz poprawy komunikacji w środowisku komiksowym są zauważalne od kilku lat, zwłaszcza, że polski rynek komiksowy wciąż jest stosunkowo niewielki i zwarty.

³² Rauch J., *Slow Media...*

³³ Tamże.

tęgo wyjątkowego momentu w życiu użytkownika). Czytelnicy dzielą się wrażeniami z lektury, piszą recenzje, opinie, umawiają się na wspólne czytanie.

Komiks jako medium cyfrowe funkcjonuje w sposób ograniczony. Problem odbioru komiksu związany jest z brakiem odpowiednich interfejsów, odpowiadających czytelnikom.³⁴ Istniejącym narzędziom nieustająco zarzucane jest to, że nie oddają doświadczenia, możliwości i wygody czytania „w papierze”. Jednocześnie wśród młodszych odbiorców, zwłaszcza w generacji cyfrowych nomadów, komiksy internetowe cieszą się ogromną popularnością. Takie portale jak Tapas, Webtoons, Webkomiksy pozwalają rysownikom docierać ze swoimi utworami do odbiorców z całego świata, a niektórzy twórcy utrzymują się dzięki zyskom z platform. Tutaj należy zwrócić uwagę na to, że wokół treści publikowanych na Tapas i podobnych portalach tworzą się społeczności widzów o charakterze prosumenckim, które często mają wpływ na rozwój fabuły czy niektórych postaci, które miały być drugoplanowe.

W mediach społecznościowych ujawnia się memiczny charakter komiksu internetowego, który widoczny jest np. u polskich twórców niezależnych, zwłaszcza znanych satyryków.

Nie wszystkie komiksy będą miały charakter, czy choćby znamiona słów mediów. Prócz komiksów superbohaterskich, które z reguły (bo i tu są wyjątki) można włączyć do mediów szybkich, pojawiają się i inne formy. W mediach społecznościowych ujawnia się memiczny charakter komiksu internetowego, który widoczny jest np. u polskich twórców niezależnych, zwłaszcza znanych satyryków: Andrzej Rysuje, Melon, Smutne historie spisane na kacu i tanim papierze, Marta Frej. Komiksy internetowe w postaci „pasków”, „onframeów”, będą zatem miały charakter mediów *fast*, ich życie jako produktu będzie dość krótkie, zwłaszcza komiksów, których treść nawiązuje do aktualnych wydarzeń. Tego typu komiksy mają naturę newsa. Wiele z nich pełni już funkcję informacyjną. Komiksy Melona i Andrzej Rysuje są utworami zaangażowanymi politycznie. Stali odbiorcy tych treści, często widząc komiks, dowiadują się o bieżących wydarzeniach szybciej niż z serwisów informacyjnych. Dłużej zachowują aktualność satyryczne komiksy – memy o charakterze

³⁴ Istniejąca platforma comixology należąca do Amazon, po połączeniu z usługą Kindle spotkała się z wielką krytyką użytkowników: <https://www.gamesradar.com/comixology-amazon-integration> (dostęp 27.04.2023).

obyczajowym, np.: Psie Sucharki, Nieładnie, Porysunki. W przypadku wszystkich komiksów-memów kultura konsumpcji i produkcji będzie kulturą dominującą, acz warto zwrócić uwagę, że wokół nich rosną ogromne, zaangażowane społeczności, artyści ci są w dialogu ze swoimi odbiorcami. Melon np. czasami rysuje komiksy o swoich czytelnikach, PaplaLala była zaangażowana w pomoc medykom podczas pandemii, rysując portrety. Jak już wspomniano wcześniej, trudno jest jednoznacznie wskazać i raz na zawsze wyznaczyć granicę między *slow*, a *fast*, a w niektórych przypadkach jest to wręcz niemożliwe.

Wszystkie kategorie związane ze staranną produkcją, z odbiorem pogłębianym, małym rynkiem wydawniczym, kulturą rekomendacji i wymiany, dialogicznością są właśnie tym, co pozwala na zwiększenie wartości komiksu jako medium. Komiksy wysokokontekstowe, często są to powieści graficzne, komiksy autorskie, reportaże, ale czasem komiksy niezależne mają ogromny potencjał wolnych mediów. Tropy ruchu *slow* ujawniają się w komiksach na wielu poziomach. Są to komiksy, które są zaangażowane i poruszają tematy społecznie istotne. Charakteryzują się też często wysokim poziomem artystycznym oraz eksperymentalną formą. Produkcja komiksów *slow* odbywa się w zrównoważonych warunkach, przy przejrzystej polityce finansowej. Istotna jest wysoka jakość produktu, chociaż nie zawsze oznacza to twardą okładkę i kredowy papier. Czasem wartość to np. interesujący projekt, albo nowa perspektywa nadawcza. Komiksy *slow* są wyjątkowe dla ich czytelników. Wokół nich powstają zaangażowane grupy odbiorców, którzy często są również prosumentami. To wśród tych właśnie komiksów można odnaleźć wiele komiksów przełomowych, które przekraczały kolejne granice twórcze i tym samym wpisały się w kanon najważniejszych komiksów.

Bibliografia

- Cox S., *The new slow journalism of the moral draughtsman: Joe Sacco's coverage of state sanctioned sexual violence*, "Journal of Graphic Novels and Comics", 2018 (9:3), s. 195-213.
- Crook Ch., *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World*, Gabriola 2015.
- Gadzinowska D., Lipska-Badoti G., Wojtalik M., *Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa*, Warszawa 2012.
- Hamilton K., Kwastek K., *Slow Media Art -Seeing Through Speed in Critiques of Modernity*, „Acoustic Space” 2004, t. 12.
- Isabelinho D., *Thierry Groensteen's Why Are Comics Still in Search of Cultural Legitimization?* "The Crib Sheet. My Comics Canon." (15.12.2008), <https://thecribsheet-isabelinho.blogspot.com/2008/12/thierry-groensteens-why-are-comics-still.html?m=0>, (dostęp 30.04.2023).
- Jennifer Rauch – *Why Slow Media is Satisfying, Sustainable & Smart*. Z Jennifer Rauch rozmawiała Rosalie Macmillan, 15.11.2022 <https://freedom.to/blog/jennifer-rauch-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-smart>.
- Köhler B., David S., Blumtritt J., *Slow Media Manifesto*, z 2.01.2010. <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Kołodziejczyk M., Podolec M., *Morze po kolana*, Warszawa 2016.
- Komiksy idą na wojnę*. Scen. i reż. M. Daniels Francja, Włochy 2009.

- Mikułowski Pomorski J., *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*, Kita M., Ślowska M. (red.): *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze*, „Pr. Nauk. UŚI”, 2012 nr 2964, Katowice, s. 72-94.
- Noronha de Almeida H.R., Åberg A., *Comics and Graphic Novels*. (brak daty publikacji) <https://www.anthropocene-curriculum.org/contribution/comics-and-graphic-novels> (dostęp 15.04.2023).
- R. Pastoor, *Metoda GRIP*, Kraków 2022.
- Rauch J. (brak daty publikacji) <https://jennifer-rauch.com/book> (dostęp 15.04.2023).
- Rauch J., *Jennifer Rauch on why Slow Media is satisfying, sustainable and smart*, 23.08.2019 <https://www.slow-journalism.com/delayed-gratification-magazine/jennifer-rauch-on-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-and-smart> (dostęp 20.04.2023).
- Rauch J., *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*, Oxford 2018.
- Sęk M., *Nowe dziennikarstwo – comics journalism* [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji: kierunki i skala przemian*, Katowice 2015, s. 141-152.
- Worden D. (red.). *The Comics of Joe Sacco : Journalism in a Visual World*, Jackson, 2015.
- Żyrek-Horodyska E., *Niebezpieczne związki? Media w Polsce wobec idei slow journalism*, [w:] E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M. Faustyna Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku : konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 127-137.

Biogram

Matylda Sęk-Iwanek – kulturoznawca, adiunkt w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zajmuje się badaniami nad wizualnością, zwłaszcza w obszarze komiksów. Autorka książki „Pejzaże miasta w komiksie. Studia nad komiksem” i wielu tekstów poświęconych komiksowi i mediom. Organizuje spotkania Śląskiej Akademii Komiksu w Katowicach. Prezes Polskiego Towarzystwa Badań nad Komiksem.