



Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej

tytuł:

Do utraty wzroku? Kapitalizm inwigilacji, inflacja cyfrowych obrazów i ekonomia patrzenia

autor:

Jerzy Stachowicz

źródło:

Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej 2022 nr 34

odsyłacz:

<https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2022/34-ekonomie-obrazow/do-utraty-wzroku>

doi:

<https://doi.org/10.36854/widok/2022.34.2637>

wydawca:

Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

afiliacja:

Uniwersytet SWPS

Uniwersytet Warszawski

słowa kluczowe:

obrazy cyfrowe; kapitalizm inwigilacji; inflacja; dane; dataizm; ekonomia

streszczenie:

Autor artykułu podejmuje temat funkcji i miejsca cyfrowych obrazów w formacji, którą Shoshana Zuboff proponuje nazywać kapitalizmem inwigilacji. Szczególną uwagę zwraca na pojęcie obrazów cyfrowych jako danych oraz na pojęcie ich inflacji. Postępującą nadkonsumpcję i nadprodukcję obrazów można opisać jako inflację rozumianą na trzy sposoby: po pierwsze jako wielkie rozdęcie, rozprzestrzenienie się obrazów w sieci, nad którym nie można zapanować; po drugie jako chorobę cyfrowej sieci, prowadzącą do katastrofalnych skutków; po trzecie wreszcie jako utratę wartości obrazów, którymi się wymieniamy i na które patrzymy. Stachowicz analizuje również temat obrazów w kontekście pracy niematerialnej.

Jerzy Stachowicz – Kulturoznawca, fan science fiction, pracuje w Instytucie Kultury Polskiej UW, zajmuje się badaniem nowych mediów w kontekście antropologii słowa oraz historią kultury popularnej przed 1939 rokiem. Autor książek Technogadżet w magicznym świecie konsumpcji (2016) oraz Komputery, powieści i kino nieme. Procesy remediacji w perspektywie historycznej (2018). Wraz z Agnieszką Haską opublikował antologię polskiej przedwojennej literatury SF Śnić o potędze (2012), a także książki Bezlitosne. Najokrutniejsze kobiety dwudziestolecia (2015) oraz Jasnowidze i detektywi (2019). W wolnych chwilach gapi się w ekrany i pisze o zapomnianych powieściach fantastycznych.

Do utraty wzroku? Kapitalizm inwigilacji, inflacja cyfrowych obrazów i ekonomia patrzenia

Siadając do pisania tego tekstu, musiałem po raz kolejny zrestartować komputer. Okazało się, że nie mam już miejsca na twardym dysku. Zostało zajęte przez pliki, głównie obrazy, prezentacje, filmy i screenshoty, które nieustannie ściągam z internetu i zapisuję, żeby je katalogować, bo nie chcę się zgubić w cyfrowym nadmiarze. Moje świadome działania nie wyjaśniają jednak (nie)oczekiwanego przepełnienia pamięci – okazuje się, że mnóstwo obrazów zapisywało się automatycznie. Były pobierane, przesyłane i zapamiętywane, bo dzięki temu szybciej i łatwiej mogłem korzystać z cyfrowej sieci. Obrazki już tu są, nawet nie trzeba ich świadomie ściągać, zapisywać ani wyświetlać na ekranie. Nadmiar obrazów powoduje niedobór wolnej pamięci, niefunkcjonalność komputera i niewydajność mnie jako pracownika. W dzisiejszym internecie nie wszystko jest jednak takie proste jak na pojedynczym komputerze. Dlatego zamiast mówić o cyfrowych obrazach jedynie jako fenomenach zanurzonych w „kulturze nadmiaru, przesytu, przeładowania”¹, proponuję zmianę optyki, by te same zjawiska opisywać z perspektywy inflacji.

Potoczne rozumienie inflacji, zwłaszcza wśród osób mających doświadczenie życia w PRL, łączy ją z niską wartością złotówki, kryzysem i okresem niedoboru, utratą możliwości konsumpcyjnych, powszechnym brakiem. Chciałbym spojrzeć na to pojęcie z trochę innej strony i skupić się na niejednoznaczności inflacji zarówno jako kategorii ekonomicznej, jak i ekonomię przekraczającej. Jest to przecież proces, który prowadzi do nadmiaru (tracących wartość pieniędzy) oraz niedomiaru (możliwości konsumpcyjnych) jednocześnie. Mój problem z komputerem byłby w tym ujęciu

efektem inflacji obrazów.

Moim celem w tym artykule nie jest stawianie ani tym bardziej rozwiązywanie konkretnego, wąsko zdefiniowanego problemu badawczego, lecz zmapowanie współczesnych praktyk cyfrowych w kontekście kapitalizmu inwigilacji. Jest to również próba wprowadzenia inflacji obrazów jako kategorii badawczej, narzędzia interpretacyjnego pomagającego nakreślić złożoność i wielowarstwowość ekonomii obrazów cyfrowych oraz jej wewnętrzne sprzeczności.

Staram się przy tym nie sięgać po narzędzia analizy obrazów i internetu mocno zanurzone w paradygmatach teorii sztuki i teorii literatury, a przez to zachęcające do waloryzowania nadmiaru i braku jako kategorii estetycznych oraz etycznych, w dodatku nacechowanych pejoratywnie². Zamiast tego próbuję spojrzeć na obrazy z perspektywy medium cyfrowego, rozumianego jako środowisko komunikacji, ujmując je jako multimodalne i multimedialne twory, fenomeny cyfrowe, często podlegające innym logikom i ekonomiom, niż byśmy oczekiwali.

O ekonomii cyfrowych obrazów nie sposób, moim zdaniem, mówić bez odniesienia się do krytycznego spojrzenia na kapitalizm doby internetu, kapitalizm inwigilacji. Wychodzę tu od założeń sformułowanych przez Richarda Barbrooka³, Soshanę Zuboff⁴ czy, na polskim gruncie, Jana Zygmuntowskiego⁵. Wszyscy ci badacze twierdzą, że połączenie neoliberalizmu z komputerową siecią było istotną zmianą kulturową, wychodzącą poza wąsko rozumianą ekonomię. Odnosząc się do uwikłania praktyk wizualnych w kapitalizm cyfrowy, formułuję trzy podstawowe tezy tego tekstu: pierwsza głosi, że kapitalizm inwigilacji to ekonomia obrazów cyfrowych: cyfrowe obrazy to dane, a dane to jednocześnie kapitał oraz środki produkcji cyfrowego kapitalizmu. Druga ujmuje inflację obrazów-danych jako siłę napędową ekonomii cyfrowej. Trzecia wreszcie głosi, że inflacja obrazów nie jest jednoznacznie „zła”, a popularne

jeszcze niedawno krytyczne spojrzenie na „cyfrowy śmietnik” jest bardzo jednostronne. Należy również rozważyć jej wywrotowy potencjał.

Cyfrowe obrazy jako dane

Pisząc tekst o cyfrowych obrazach nie da się uniknąć pytania o ich status ontologiczny. Fotki, GIF-y, filmiki, emotki – cyfrowe obrazy – według niektórych teoretyków stały się esencją sieci, jej podstawowym gatunkiem, sposobem komunikacji, interfejsem⁶.

Sieć cyfrowa jest siecią patrzenia i bycia oglądanym, choć za każdym obrazem ukrywają się (niczym ideologia⁷, która też lubi kryć się za obrazami) tekst⁸, HTML, języki programowania, liczby itp. Nie ulega jednak wątpliwości, że z perspektywy użytkownika cyfrowego urządzenia wyposażonego w ekran i podłączonego do sieci obrazy odgrywają istotną rolę. Na każdy cyfrowy obraz można spojrzeć z różnych perspektyw: jako na plik, zbiór liczb, program, nieustanną aktualizację, ruch udający bezruch – ontologia cyfrowego obrazu to dziedzina tak stara jak interfejsy graficzne komputerów. Nie będę się nią w tym tekście szczegółowo zajmował. Piszę o obrazach przede wszystkim w kontekście cyfrowego kapitalizmu inwigilacji, a nie jakiegokolwiek konkretnej teorii obrazu. Obraz cyfrowy jest dla mnie szczególnym rodzajem danych, uprzywilejowanym przez użytkowników i firmy gospodarki cyfrowej, ale niekoniecznie uprzywilejowanym przez sieć. Na cyfrowe obrazy można patrzeć jako dane w czystej postaci lub jak na źródło danych, zbiór informacji do wykorzystania. Pod tym względem nie różni się



Zródło grafiki:
pixabay.com

zresztą od innych obiektów w sieci. Jak zauważa Piotr Celiński:

W domenie cyfrowej historyczne gramatyki mediów obowiązują jednakowe zasady. Wszystkie cyfrowe dane obowiązują tu równość wobec kodu, fizycznych zasad elektryczności i *hardware* oraz tłumaczących je kulturze interfejsów. [...] W ten sposób zarówno obraz, jak i utwór muzyczny, fragment tekstu powieści czy film stają się ciągiem zer i jedynek zapisanych w cyfrowych bazach danych, otwartych na różne *software*'owe i interfejsowe wywołania i działania różnych algorytmów⁹.

Przesyłanie pakietów danych między komputerami połączonymi w sieć nie daje cyfrowym obrazom prymatu nad innymi rodzajami plików. Oprogramowanie służące do generowania, interpretacji i porządkowania cyfrowych obrazów również nie nadaje im jakiejś szczególnej funkcji, niezwykłych cech, poza tą, że do ich prezentowania użytkownikom internetu wykorzystuje interfejsy graficzne i nadaje formy oparte na sile przyzwyczajenia do „historycznych gramatyk mediów analogowych”¹⁰. Nic nie stoi na przeszkodzie, by zrezygnować z interfejsów wizualnych na rzecz głosowych i żeby pliki będące obrazami lub zawierające obrazy były dosłownie odczytywane przez syntezator mowy. Na potrzeby tego tekstu przyjmuję więc, że obrazy cyfrowe definiuję przede wszystkim jako dane ukazujące się użytkownikowi.

Kapitalizm inwigilacji – wróżenie z otagowanych obrazów

Ale czy właśnie ta nijakość, nieodróżnialność obrazów od innych obiektów cyfrowych na poziomie kodu nie daje im w cyfrowym świecie potężnej siły, jaką jest łatwość przesyłania, powielania, tworzenia, przetwarzania itd.? W kapitalizmie obrazy są towarem i zachętą do kupna, mają budzić pożądanie: kupujemy, patrząc, i patrzymy, kupując. W jego szczególnej

odmianie – kapitalizmie inwigilacji – obrazy są jeszcze bardziej pożądanym. Ten rodzaj kapitalizmu można więc opisać jako ekonomię opartą na obrazach i reprezentacji. Zaproponowany przez Shoshanę Zuboff termin odnosi się do pewnego wzmocnienia tendencji obecnych w neoliberalnej ekonomii, a wzmocniaczem jest internet. Kapitalizm inwigilacji to przede wszystkim kapitalizm poddany remediacji do postaci cyfrowej: większość związanych z nim praktyk nie może istnieć bez powiązań z technologiami cyfrowymi, a przede wszystkim z globalną siecią. Wszystko, co w imię ideologii kalifornijskiej, mieszanki „cybernetyki, gospodarki wolnorynkowej i kontrkulturowego libertarianizmu”¹¹, opatrzone jest bezpośrednim połączeniem z siecią, zaczyna wchodzić w jego orbitę. Każda możliwa do zdobycia i cyfrowego przetworzenia informacja okazuje się istotna z ekonomicznego punktu widzenia. Dane są podstawowym surowcem kapitalizmu inwigilacji. Im więcej danych, tym łatwiej przewidywać zachowania użytkowników-konsumentów (ale też zarazem producentów-prosumentów). Ten typ ekonomii opiera się na założeniu, które David Brooks nazwał „dataizmem”¹².

Jest to koncepcja głosząca, że matematyczne prawa dotyczące danych odnoszą się zarówno do ludzi, jak i do maszyn. Pogląd, że przy dostatecznej ilości danych można rozwikłać zagadki ludzkiego umysłu i na ten umysł wpływać,¹³ jest dziś zapewne dominującą filozofią w Dolinie Krzemowej.

To wyobrażenie łączy się z kolejnym: że dostatecznie duża liczba zdobytych danych (*Big Data*) nie tylko dostarcza informacji o ludziach, ich działaniach i przekonaniach, których oni sami nie są świadomi, ale również pozwala z wyprzedzeniem przewidywać te zachowania i dzięki temu generować zysk. „Dla kapitalizmu nadzoru źródłem zysku nie jest już wykorzystywanie pracy ludzi; jest nim monetyzacja każdego aspektu doświadczenia każdego człowieka”¹⁴ – twierdzi Zuboff. Aby przekształcić ludzkie

zachowania w zysk, należy je zinformować – przekształcić¹⁵ w dane nadające się do obróbki komputerowej – i użyć właśnie do przewidywania przyszłych zachowań. W gruncie rzeczy praktyki kapitalizmu inwigilacji to, jak sugeruje określenie „monetyzacja”, zawłaszczenie przez praktyki ekonomiczne praktyk charakterystycznych dla policji i innych instytucji nadzoru publicznego (często pojawia się przy tym odwołanie do koncepcji panoptikonu). W „dataizmie” krytycy współczesnych praktyk medialnych widzą zdigitalizowaną wersję koncepcji sięgających XIX wieku. „Pozytywizm, aparat fotograficzny i socjologia dorastały wspólnie”¹⁶, twierdził John Berger, a rozwijający tę myśl współcześnie Nathan Jurgenson dodaje: „projektowanie platform cyfrowych i towarzyszących im urzędzeń – podobnie jak nasze dyskusje o sposobach ich wykorzystania – przepaja dogłębne pragnienie wiary w to, że możliwe jest stworzenie pełnej kopii świata w formie bazy danych: zbudowanie modelu, który uczyniłby nasz świat w pełni rozpoznany i sterowalnym”¹⁷. Jurgenson widzi w dataizmie „racjonalistyczną fantazję”, czyli nowy, cyfrowy pozytywizm, wraz z jego już dawno rozpoznanymi ograniczeniami¹⁸. Głosiciele nieomylności metod opartych na analizie danych, wierzący w nową „fizykę społeczną” czy „matematykę emocji”, szukający uniwersalnych praw i prezentujący swoje badania jako możliwie jak najbliższe naukom ścisłym, nie zawsze zauważają, że uprawiają raczej nowy rodzaj ekonomii: opisują produkcję, dystrybucję i konsumpcję dóbr, wykorzystując aparat matematyczny i cyfrowe maszyny¹⁹. Różnica polega na tym, że środki produkcji najczęściej przybierają formę cyfrową, a wytwarzane i podlegające obrotowi dobra to w dużej mierze cyfrowe obrazy. „Ten system gromadzenia danych i przewidywania stanowi najnowsze narzędzie w długiej historii działań mających nas kontrolować”²⁰ – zauważa Jamie Bartlett. Nie powinno więc dziwić, że praktyki kapitalizmu inwigilacji przypominają cyfrową wersję koncepcji pozytywistycznej kryminologii. W drugiej połowie XIX wieku

nastąpił szybki rozwój rozmaitych technik inwigilacji, w których duży nacisk zaczęto kłaść właśnie na zbieranie i opracowywanie możliwie jak największej ilości danych – dotyczących zarówno poszczególnych osób, jak i całego społeczeństwa. Czym jest inwigilacja? To zbieranie, archiwizowanie i kolekcjonowanie danych w postaci tekstów i obrazów – słuchanie doszło później. Wielki Brat przede wszystkim patrzył. Początkowo piśmienna (opisowa) charakterystyka osób podejrzanych, przypadkowa i nieuporządkowana, pod wpływem odkryć i innowacji takich postaci jak Alphonse Bertillon, Francis Galton czy Henry Faulds przemieniła się w tworzenie zestandaryzowanych kartotek obywateli. Opisy zostały zastąpione przez dane liczbowe oraz powiązane z nimi skatalogowane obrazy²¹. Obrazy stały się danymi i nośnikami danych poprzez powiązanie z liczbami, kartami katalogowymi, hasłami – ten proces dzisiaj nazwalibyśmy tagowaniem lub, za Zuboff, informatowaniem. Miały stworzyć model, symulację człowieka i społeczeństwa, dzięki któremu można by przewidywać zachowania obywateli, a jednostki nienormatywne, niekorzystne dla rozwoju społeczeństwa, skazywać co najmniej na odosobnienie. System ten w idealnej postaci miał wyłapywać „przestępców” jeszcze zanim popełnią oni zakazane czyny i w ten sposób zapewniać idealny porządek społeczny. Pozytywistyczni kryminolodzy i policjanci marzyli więc o swoistym jasnowidzeniu²². O tym samym marzą dziś orędownicy „analizy predykcyjnej” opartej na danych pochodzących z internetu. Ci drudzy działają jednak przede wszystkim zgodnie z zasadami neoliberalnego porządku ekonomicznego – najważniejsze stają się tu nie porządek społeczny, nie rozwój, nie władza polityczna, ale zysk organizacji i „ruch maksymalizacji dla akcjonariuszy”²³. Koncepcja społeczeństwa dyscypliny zostaje zastąpiona ideą społeczeństwa kontroli.

W cyfrowym kapitalizmie na poziomie użytkownika dopuszcza się więc różnorodność (postaw i obrazów), dopóki generuje ona zysk i ograniczana jest przez ramy gospodarki rynkowej.

Kapitalizm inwigilacji można zatem opisać jako system oparty na cyfrowych obrazach i reprezentacji. Ekonomia, opierająca się na zremediowanych metodach inwigilacji, wyjątkowo ceni wszelkie obrazy-źródła danych; szczególnym uznaniem cieszą się wytwarzane przez użytkowników internetu fotografie jako pełne danych reprezentacje naszych ciał (problemem reprezentacji nie będę się tu jednak głębiej zajmować). W ramach kapitalizmu inwigilacji sami stajemy się obrazami, wizualizacjami danych, przedmiotami transakcji i obserwacji nieludzkich obserwatorów. Kapitalizm inwigilacji można również nazwać kapitalizmem cyfrowych obrazów nas samych – naszych cyfrowych reprezentacji, cyfrowych symulaków. Cyfrowe sobowtóry (*digital doppelgangers, digital twins*²⁴), „obrazy” klientów, stały się surowcem dla wielkich internetowych korporacji, z których wyprowadzają one „swoje niezwykle produkty z naszego zachowania bez nawiązywania relacji”²⁵. Niczym w Baudrillardowskiej wizji precesji symulaków²⁶ firmy internetowe próbują uzyskać idealny obraz swoich klientów zawsze wyprzedzający „rzeczywistość”²⁷.

Od ekonomii obrazów-danych do ekonomii start-upów

Powiązanie kapitalizmu inwigilacji z gromadzeniem, produkowaniem i używaniem cyfrowych obrazów jest jednak znacznie bardziej złożone i wielowątkowe. Sprawność gromadzenia giełdowego kapitału przez przedsiębiorstwa oparte na nowych technologiach również opiera się na obrazach. W dobie pracy niematerialnej²⁸ i przyciągających miliony widzów medialnych performansów pokazujących prototypy nowych produktów możemy uznać, że wartość wielkich korporacji

i małych start-upów z branży zaawansowanych technologii cyfrowych opiera się przede wszystkim właśnie na swoistej ekonomii obrazów. Znowu pojawia się wydawałoby się zmarginalizowana teoria symulaków Jeana Baudrillarda: prototyp, symulacja (także obrazy rozwoju i zysku) poprzedza wprowadzenie produktu przeznaczonego dla konsumentów-źródła danych; inwestorzy, inne firmy zamawiające reklamy i usługi kupują wizje, obrazy przyszłości, często nieodsyłające do żadnych gotowych materialnych czy cyfrowych produktów. Zadaniem start-upów jest sprzedawanie dobrze przygotowanych obrazów: powerpointowych wizualizacji danych i produktów. Inwestorzy kupują nie tylko twarde dane liczbowe, lecz również obrazy; owe twarde dane w ekonomii same okazują się zresztą symulacją – pamiętajmy, że nie jest to nauka ścisła. Najbardziej spektakularnym przykładem sprzedawania obrazów i wyobrażeń przyszłości jest sprawa firmy Theranos, amerykańskiego start-upu założonego przez Elizabeth Holmes. W 2014 roku Theranos był wyceniany na prawie 10 miliardów dolarów, choć przedsiębiorstwo nigdy nie przedstawiło działającego produktu²⁹. Elizabeth Holmes i jej wspólnicy pozyskiwali fundusze, prezentując jedynie pięknie zaprojektowane nie działające urządzenie mające wykonywać skomplikowane badania diagnostyczne na podstawie małej próbki krwi. W rzeczywistości zlecali badania tradycyjnym laboratoriom. Maszyna była tylko efektywnym gadżetem przyciągającym wzrok.

Ekonomia start-upów okazuje się w tym przypadku tyleż ekonomią spektakularną, co ekonomią spektaklu. Pieniądze zdobywane są poprzez serię performansów (zwanymi rundami finansowania), w których istotną rolę odgrywają pokazy obrazów: przed inwestorami wyświetla się slajdy, które mają ich zainteresować, przyciągnąć uwagę. Do tych spektakli można się przygotować na specjalnych kursach, w których kompetencje ekonomiczne nie są najważniejsze³⁰.

Ta perspektywa firmy-performansu ³¹ jeszcze wyraźniej pokazuje, że obrazy-dane są jednocześnie źródłem kapitału-środkami produkcji oraz samym kapitałem firm technologicznych. Koncepcje obrazów-klientów oraz obrazów przyszłości start-upów wciąż nie wyczerpują jednak wizualnej metaforyki kapitalizmu nadzoru i nie wydobywają w pełni powiązań i ról, jakie cyfrowe obrazy w nim odgrywają. To, jak wytwarzamy obrazy, na jakie obrazy patrzymy oraz na kogo patrzą obrazy, ma równie duże znaczenie i jest bogatym źródłem danych. O tego typu praktykach łatwiej będzie mówić po wprowadzeniu pojęcia inflacji.

Inflacja cyfrowych obrazów – wielki wybuch i cyfrowe bankructwo

Obrazy jako ważna część cyfrowego kapitalizmu inwigilacji podlegają różnorodnym procesom ekonomicznym, z których część można określić mianem inflacji. Chciałbym przyrzeć się tym przemianom, zaczynając od szerszego niż ekonomiczne pojęcia



Źródło grafiki:
pixabay.com

inflacji. Łacińskie słowo *inflatio*, czyli „nadęcie”, „wzdęcie” ³² odsyła nas do trzech współczesnych użyć. W kosmologii fizycznej inflacja pojawia się jako pojęcie z teorii Alana Gutha mówiącej o fazie niezwykle szybkiego rozszerzania się wszechświata tuż po Wielkim Wybuchu ³³. W medycynie z kolei *inflatio* odsyła nas do znaczenia obecnego w większości słowników łacińskich, czyli wzdęcia, zjawiska fizjologicznego. W tym przypadku wzrost prowadzi do negatywnych skutków (w zwulgaryzowanych ekonomicznych koncepcjach neoliberalnych wzrost jest zawsze dobry, w pozytywistycznej fizjologii właściwie też – stygmatyzacji częściej ulega to, co nie(dostatecznie)wyroste ³⁴), a nawet pod względem objawów przypomina *inflammatio* „zapalenie”,

infekcję (zresztą w wielu słownikach *inflatio* jest tłumaczone jako właśnie zapalenie). Współcześnie termin „inflacja” używany jest najczęściej w znaczeniu trzecim, ekonomicznym, służącym do opisania zjawiska wzrostu cen i spadku siły nabywczej pieniądza³⁵. Wszystkie trzy znaczenia pozwalają wprowadzić inflację jako użyteczną kategorię interpretacyjną pomagającą pogłębić i rozszerzyć opis ekonomii obrazów cyfrowych z perspektywy kapitalizmu inwigilacji.

Nie ulega wątpliwości, że cyfrowa sieć powiązana jest ze zjawiskiem niespotykanego przedtem przyspieszenia produkcji i konsumpcji obrazów. Podążając za metaforą Wielkiego Wybuchu, można powiedzieć, że cyfrowe obrazy pojawiły się jako nieliczne piksele na ekranach: niewyraźne, nieuporządkowane w konwencje i gatunki. Często pojedynczy piksel miał być reprezentacją jakiegoś przedmiotu w świecie pozaekranowym (jak na przykład samolot na ekranie radaru). Wkrótce coraz więcej pikseli było potrzebnych, by stworzyć jeden obraz, pojawiały się kolory i pierwsze niewyraźne zdjęcia cyfrowe. Powszechny dostęp do skanerów, aparatów fotograficznych, a po roku 2005 smartfonów i serwisów społecznościowych spowodował gwałtowny skok liczby wytwarzanych obrazów na niespotykanym dotąd poziomie – a więc ich inflację³⁶. Teoretycy fotografii i kultury wizualnej skupiają się zwykle na skokowym przyroście wytwarzanych przez użytkowników fotografii, których rosnąca wykładniczo dzienna produkcja przekroczyła wcześniejszą roczną³⁷. Istotną rolę w wystąpieniu inflacji obrazów odegrała również cyfrowa gorączka archiwów, wpisująca się w ideologię dataizmu³⁸ i przybierająca rozmaite postaci (często wyraźnie zinstytucjonalizowane – od Google Books do cyfrowych muzeów), które łączy założenie, że przedmioty materialne należy przekształcać w ich cyfrowe obrazy. To jednak nie wszystko. Aby w pełni ukazać skalę tego przyrostu, należy dodać do tego inne cyfrowe obrazy (ikony, GIF-y, emoji, a nawet obrazki typograficzne – emotikony czy

obrazy ruchome, filmiki i gry) krążące codziennie po sieci. W tym przypadku możemy mówić o liczbie wymykającej się naszej wyobraźni³⁹. Po tym skokowym przyroście trwa nieustanny proces wzdymania, rozszerzania obecności i liczby obrazów w sieci oraz na wszelkich cyfrowych nośnikach.

Jednak *inflatio* może doprowadzić do *inflammatio* – do choroby, upadku, pęknięcia bańki cyfrowego wzrostu. Inflacja obrazów może się jawić jako przyrost, wzdęcie, nadymanie ponad możliwości, nad którym nie można zapanować – jeden z symptomów „kultury nadmiaru”⁴⁰. Nadprodukcję i nadkonsumpcję obrazów możemy więc opisać jako inflację kosmiczno-medyczną: wielkie rozdęcie, rozprzestrzenienie się obrazów w sieci, które prowadzi do katastrofalnych skutków. Istotnym pytaniem, które należy w tym miejscu zadać, jest pytanie o same definicje nadkonsumpcji i nadprodukcji obrazów. Przyjmuję, że nadprodukcja następuje w momencie, kiedy przyrost obrazów jest tak duży, iż zaczyna brakować patrzących⁴¹. Cyfrowe obrazy stają się obrazami, których nikt nie ogląda. Błąkają się po sieci, od czasu do czasu nawiedzając nas, użytkowników (i wpisując się w tradycję *haunted media*⁴²) lub zalegają w przestrzeniach dyskowych, na nośnikach podłączonych i niepodłączonych do sieci. Są niczym cyfrowe złoże, spaliny naszej sieciowej działalności⁴³, które dosłownie zapychają elektroniczną infrastrukturę. Objawiają się wtedy nie tylko jako eteryczna, cyfrowa potencjalność widzialności zamieszkująca mityczną chmurę, lecz także jako dane posiadające wymiar materialny, których istnienie wymaga energii elektrycznej i podłączonych do niej nośników pamięci. Obrazy, ruchome i nieruchome, wciąż są jednymi z najbardziej pamięciożernych obiektów cyfrowej sieci. Kiedy władze Rosji w odpowiedzi na sankcje związane z atakiem na Ukrainę postanowiły w możliwie największym stopniu odłączyć się od globalnej sieci, specjaliści wyliczyli, że rezerw pamięci wystarczy im tylko na kilka miesięcy⁴⁴. Nadprodukcji obrazów cyfrowych towarzyszy więc

nieustanne widmo katastrofy, niewydolności infrastruktury – krachu ekonomii obrazów, które muszą pozostawać w ruchu na każdym poziomie, od wyświetlacza po pakiety danych. Brak ruchu oznacza katastrofę, koniec. Ruch natomiast zazwyczaj oznacza inflację.

Historia kapitalizmu uczy jednak, że można ogłosić bankructwo i zacząć od nowa. Ta praktyka dobrze się sprawdza w przypadku jednostek. W klasycznej ekonomii pieniężnej znana jest „upadłość konsumencka”. W wersji cyfrowej upadłość konsumenta danych przyjmuje postać „mailowego bankructwa”⁴⁵, ale równie dobrze może dotyczyć prywatnych zasobów cyfrowych obrazów, które po prostu zostają wykasowane z nośników pamięci. Można też spróbować wyobrazić sobie cyfrowe bankructwo firmy internetowej, która ogłasza, że kasuje stare obrazy i inne dane swoich użytkowników. Zresztą Google już od dawna co jakiś czas czyści nasze dyski w chmurach poprzez łączenie różnych usług lub zmniejszanie dostępnej przestrzeni dyskowej⁴⁶. Sposobem na krach cyrkulacji cyfrowych obrazów może być również reset całego systemu, cyfrowa denominacja – skasowanie większości zasobów w chmurach, wyczyszczenie internetu ze zgromadzonych w nim obrazów i wprowadzenie nowych formatów plików, mniej energochłonnych i pamięciożernych. Jednym słowem: budowa nowej sieci opartej na nowej ekonomii obrazów. Istnieje wiele przeszkód utrudniających wprowadzenie takiego rozwiązania w tych rejonach internetu, które kontrolowane są przez USA, UE oraz inne kraje demokratyczne: sprzeczne interesy firm, użytkowników, państw, partii politycznych itp. Jednak przede wszystkim na razie takie rozwiązanie wydaje się nieopłacalne z punktu widzenia ekonomii inwigilacji i pozycji cyfrowych obrazów jako danych i źródeł danych. W kapitalizmie nadzoru spaliny i odpady są jednocześnie kopalinami i surowcami – towarem. Po co pozbywać się danych, które stanowią paliwo? Z drugiej strony właśnie tak się często

robi – lepiej zamknąć kopalnię, trzymać węgiel na hałdach, spalić plony itp. Zjawisko wstrzymywania produkcji, a nawet niszczenia towarów i surowców w imię zwiększenia wartości jest powszechne i ma długą tradycję⁴⁷.

Usieciowiona prosumpcja

Nadprodukcji obrazów towarzyszy nadkonsumpcja. Oglądamy, przerabiamy i przetwarzamy coraz więcej cyfrowych obrazów. Ten ekonomiczny paradoks⁴⁸, który moim zdaniem jest charakterystyczny dla neoliberalnej gospodarki, w kapitalizmie inwigilacji ulega przyspieszeniu. Jednym z powodów jest zjawisko zacierania granic między łatwo odróżnialnymi w „analogowym świecie” kategoriami, zjawiskami i praktykami. W teoriach mediów zjawisko to opisywane jest jako postmedialność⁴⁹, jednak jest ono znacznie szersze i wpisuje się w neoliberalną racjonalność, na której opiera się kapitalizm inwigilacji⁵⁰. Zatarciu ulegają granice między odpadem a produktem, surowcem a produktem wysokoprzetworzonym, pracą a zabawą oraz, co może najważniejsze, między produkcją a konsumpcją. Wynika to właśnie między innymi z wieloznacznego charakteru cyfrowych obrazów-danych. Użytkownicy internetu są prosumentami wizualności⁵¹. Konsumowanie sieci to w dużej mierze produkcja obrazów, a owa produkcja to w dużej mierze ich konsumpcja: są nieustannie kopiowane, przetwarzane i łączone, stając się nowymi obrazami. Ich oglądanie i wytwarzanie są splecione – i to mocniej niż kiedykolwiek w historii.

Tworzenie obrazów jest współcześnie coraz bardziej zautomatyzowane, a co za tym idzie, praca ludzi, którzy je tworzą, jest coraz mniej warta. Kiedyś umiejętność obsługi programów graficznych i produkcji obrazów była zarezerwowana dla profesjonalistów, ludzi, których stać na odpowiedni sprzęt i którzy nauczyli się obsługi odpowiedniego oprogramowania, często wydając sporo pieniędzy na kursy i szkolenia.

Dziś oprogramowanie do tworzenia grafiki i obróbki zdjęć jest darmowe i usieciowione, a nauka jego obsługi zajmuje najwyżej kilka godzin. Usieciwienie i przeniesienie do chmury sprawiają, że użytkownik oprogramowania nie potrzebuje wyrafinowanego sprzętu. Jak pisze Jurgenson, telefon nie służy już do dzwonienia, ale jest maszynką do produkcji obrazów, niekoniecznie tylko tytułowych fotek⁵²; w dużej mierze służy do produkcji logowizualnej: memów, emoji, tik-toków itp. Multiplikowanie, powielanie obrazów oraz ich rozsyłanie do innych przychodzi użytkownikom sieci tak łatwo, że prawdopodobnie często nie zauważają już samego momentu kopiowania, który stał się jedną z podstawowych, „naturalnych” praktyk bycia w sieci. Nie oznacza to, że profesjonalne, płatne oprogramowanie do tworzenia obrazów zniknęło z rynku, choć zgodnie z logiką kapitalizmu inwigilacji zostało usieciowione i przekształcone w usługę online w chmurze: *software as service*, by w ten sposób można było czerpać z oprogramowania maksymalną ilość danych o działaniach użytkownika. Z tradycyjnego oprogramowania nie trzeba było korzystać online, więc nie zostawiało ono tak wyraźnego śladu cyfrowego w sieci; nie mogłoby być, jak powiedziała by Zuboff, źródłem nadwyżki behawioralnej⁵³. Wciąż istnieje również zapotrzebowanie na drogi *hardware* wytwarzający bardziej wyrafinowane cyfrowe obrazy. Jednak nawet obsługi profesjonalnego oprogramowania nie trzeba się już uczyć na profesjonalnych kursach prowadzonych przez specjalistów. Można uczyć się przez patrzenie w ekrany, przez oglądanie obrazów: niezliczonych tutoriali, instrukcji, wizualizacji i wykresów, które każdego dnia zalewają internet.

Utrata wartości – inflacja obrazów, inflacja spojrzenia

Należy jednak powrócić do zacierania granic w kapitalizmie inwigilacji i przyjrzeć się bliżej praktykom, które można opisać, odwołując się do ekonomicznego pojęcia inflacji jako utraty wartości i siły nabywczej pieniądza. Czy dla użytkownika sieci cyfrowej, prosumenta obrazów tracą one wartość? Czy można na nie spojrzeć jak na swoistą walutę? Patrząc wstecz na historię obrotu analogowymi obrazami – od dzieł i rynku sztuki po pieniądze traktowane jako medium komunikacji⁵⁴ – można odpowiedzieć twierdząco. Inflacji obrazów cyfrowych w kapitalizmie inwigilacji towarzyszy inflacja spojrzenia – patrzenia jako praktyki kulturowej, która została zamieniona (nie pierwszy raz) w transakcję zgodną z logiką rynku cyfrowego. Bartlett i Zuboff podkreślają, że w kapitalizmie cyfrowym stajemy się źródłami surowców, obrazów-danych. Z perspektywy przeciętnego użytkownika usługi cyfrowe są bardzo tanie albo nawet darmowe. „Blisko 90 procent dochodów Facebooka i Google’a pochodzi ze sprzedaży reklam. W zasadzie cała branża mediów społecznościowych opiera się na świadczeniu bezpłatnych usług w zamian za dane, z których firmy te następnie korzystają, żeby adresować do nas reklamy”⁵⁵ – zauważa Jamie Bartlett. Są bezpłatne, bo nie płacimy pieniędzmi. Czy jednak faktycznie są darmowe, jeśli spojrzymy na nie z perspektywy ekonomii cyfrowych obrazów? Patrzenie jest pracą, a obrazy – kapitałem i środkami produkcji. Już sam zwrot „adresować do nas reklamy” odsłania logikę inwigilacyjnego obrotu danymi-obrazami. Płacimy przez patrzenie: na reklamy, filmy, captche – patrzenie jest pracą, walutą i warunkiem dostępu do kolejnych warstw obrazów.

Oglądanie i rozwiązywanie zadań CAPTCHA⁵⁶, by zyskać dostęp do materiałów cyfrowych (obrazów, filmów, serwisów internetowych itp.) bezpośrednio wiąże się z koncepcją kapitalizmu inwigilacji.



Źródło grafiki:
pixabay.com

W 2007 roku Google wprowadziło cyfrową usługę reCAPTCHA, w której użytkownicy zamiast wpisywać losowo wygenerowane teksty, by udowodnić, że są ludźmi, mieli odczytywać fragmenty (obrazki) tekstów zeskanowanych w ramach projektu Google Books i tym samym patrzeć razem z maszynami do patrzenia (oprogramowaniem OCR⁵⁷) i uzupełniać te fragmenty, które pozostawały nieczytelne⁵⁸. W 2012 roku w kolejnej wersji reCAPTCHA zaczęły się pojawiać fragmenty fotografii z usługi Street View, a użytkownik miał rozpoznawać i zaznaczać wybrane szczegóły. Od 2014 roku reCAPTCHA powiązana została z innymi usługami wizualnymi Google'a, a użytkownicy usługi, oglądając i wybierając obrazy, uczyli algorytmy, „jak zobaczyć świat” – trenowali sztuczną inteligencję w rozpoznawaniu obrazów. Ostatnia do tej pory wersja reCAPTCHA może pozostać niewidoczna dla użytkownika, ale za to gromadzić dane o jego działalności w internecie⁵⁹. Z kolei w serwisie YouTube darmowe oglądanie wymaga udzielenia zgody na reklamy, które wyświetlają się przed i podczas oglądania materiału wideo, przywołując pozornie odchodzące w przeszłość praktyki telewizyjne. Nawet gry wideo, których rozwój i popularność opierają się przecież w dużej mierze na atrakcyjności wizualnej oraz używaniu różnych technik patrzenia i produkcji obrazów, wykorzystują się do tego, by patrzenie na nie stało się coraz tańsze – można grać w chmurze czy na różnych platformach sprzętowych w tę samą grę, wreszcie można w ogóle grać *per procura*. Tym właśnie jest oglądanie *gameplayów* w serwisach streamingowych: bez inwestowania w sprzęt, bez kupowania, a nawet instalowania

darmowej gry.

Ale czy za darmo? Walutą jest tu oglądanie obrazów. Wybrane przez nas obrazy, które oglądamy, i cyfrowe usługi, które dostajemy za darmo, są zatem, z perspektywy ekonomicznej, zapłatą za wykonaną pracę (patrzenie). Definicja pracy rozszerza się wraz z ekspansją cyfrowej sieci i zdaniem niektórych teoretyków cyfrowego kapitalizmu obejmuje właściwie wszystko, co robimy w ramach kontaktów z usieciowioną technologią. Takie podejście reprezentuje Jan Zygmuntowski:

W moim ujęciu [pracą jest] każda czynność życiowa, którą wykonujemy, a która generuje dane. Jeśli te dane umożliwiają uzyskanie przychodu, to znaczy, że wykonaliśmy pracę o pewnej wartości ekonomicznej. To wynika nawet z klasycznej ekonomii. Już u Smitha czy Ricardo, jeśli wytworzyła się jakaś wartość w gospodarce, to musiała być w to włożona ludzka ⁶⁰praca .

Taka praca ulega prekaryzacji – nigdy nie wiadomo, ile reklam będzie trzeba obejrzeć, przez ile obrazów się przedrzeć. Ciekawym przykładem tego zjawiska są swoiste reklamowe *infinity loops* pirackich serwisów z treściami wideo. Cykle otwierania się okien, wyświetlania reklam, obrazków, fejkowych filmików, po których obejrzeniu oczekujemy, że dostaniemy w końcu możliwość oglądania wybranego filmu, zdają się trwać w nieskończoność, a jedynym sposobem na ich obejście jest zgoda na natychmiastowe oddanie swoich danych – zalogowanie się i wysłanie smsa, co zresztą nie gwarantuje sukcesu. Żeby patrzeć „za darmo” na to, co rzeczywiście chcemy zobaczyć, musimy poddać się przemocy oglądania tego, czego nie chcemy.

Obrazów, które oglądamy i w zautomatyzowany sposób wytwarzamy, jest jednocześnie tak dużo, że w pewnych aspektach tracą wartość na prostej zasadzie podobnej do tej, która w ekonomii określana jest jako „ilościowa zasada pieniądza”: wzrost liczby obrazów prowadzi do spadku ich wartości. Pojedyncze obrazy mają coraz niższą wartość, bo są

coraz łatwiej dostępne. Opisywana przez Susan Sontag na przykładzie fotografii inflacja znaczenia i społecznego wpływu obrazów⁶¹ – zubożenie widzów na obrazy przemocy, krzywdy i niezwykłości – w kapitalizmie inwigilacji przybrała postać hiperinflacji; obrazów jest tak dużo, że szybko tracą dla nas znaczenie, właśnie obojętnieją, stają się przeszłe i nieważne.

Zubożenie na obrazy jest więc kolejnym rodzajem ich inflacji. Obfitość sprawia, że użytkownik nie ma czasu zatrzymywać na nich wzroku, ponieważ w kolejce czekają już następne. Kontakt z obrazem cyfrowym to często kontakt zapośredniczony przez dotykowy ekran smartfona. Spojrzenie na ten ekran związane jest z gestem przesuwania kolejnych obrazów, które rejestruje się wzrokiem, by następnie je odrzucić, uwalniając miejsce dla następnych. Nie kontemplujemy, lecz konsumujemy i rejestrujemy. Pozostawanie w strumieniu obrazów-danych (w roli prosumentów) to nieustanna walka z czasem i walka o nasz czas oraz naszą uwagę⁶². Obraz cyfrowy stał się tak tani i łatwy do kopiowania, że jeśli nie potrzebujemy go wykorzystać w celach profesjonalnych (co wiąże się z kosztami licencji), to zazwyczaj możemy pozyskać go za darmo. Samo prawo autorskie wydaje się pochodzić z innego, przedcyfrowego porządku, podobnie jak koncepcja autora. Cyfrowy obraz podlega logice kultury konwergencji i jest nieustannie kopiowany, nadpisywany, remediowany i reinterpretowany, wędruje pomiędzy formami i gatunkami; nigdy nie wiadomo, czy cyfrowa wersja sztalugowego obrazu nie stanie się memem, a fotografia z Instagrama nie przyjmie postaci rysunku satyrycznego. Autorstwo memów nie tylko nie jest istotne, ale można wręcz powiedzieć, że czysty gatunkowo mem nie ma autora⁶³. Wyjątkową wartość jednostkową obrazu-przedmiotu można z tej perspektywy traktować jako chwilową dziejową aberrację związaną właśnie z rozwojem klasycznego kapitalizmu i rynku sztuki⁶⁴. Z perspektywy użytkownika obraz społecznościowy⁶⁵

jest potrzebny i ma wartość tylko wtedy, kiedy nie zostaje unieruchomiony i ujednostkowiony, lecz krąży i służy komunikacji.

Inflacja obrazów – przeciw zastojowi

Pojęcie cyfrowej inflacji obrazów może prowadzić do wyobrażenia, że inflacja ma pejoratywny wydźwięk, że to coś złego, z czym musimy walczyć. Nie jest tak do końca, bo na przykład w świecie ekonomii pieniądza i towaru równie negatywnie postrzegana jest deflacja, a także brak inflacji – to bowiem oznacza zastój. W języku potocznym używa się nawet pojęcia „zdrowej inflacji”. W ekonomii zastój jest negatywny, jej istotą jest ruch, rozwój, obrót; inflacja jest w ciągłym związku z ruchem; staje się warunkiem koniecznym ekonomii cyfrowych obrazów. „Zobojętniały”, nieustannie powielany i przerabiany obraz, to taki który staje się konwencjonalny, staje się „gatunkiem” wypowiedzi – łatwo uchwytnym, nadającym się do komunikacji. Pieniądz w jednym egzemplarzu też nie jest pieniądzem – jest obiektem kolekcjonerskim; dopiero powielony zaczyna krążyć, podlegać procesom ekonomicznym, zyskuje i traci wartość w zależności od okoliczności. Z tej perspektywy inflacja jawi się jako zjawisko nieodzowne dla ekonomii. Również dla firm zajmujących się pozyskiwaniem danych pojedynczy obraz jest bezwartościowy, bo wartość rośnie wraz z liczbą zebranych danych, które muszą utworzyć cyfrowy zbiór *Big Data*.

Nadprodukcja i inflacja znaczenia wydają się tym bardziej tracić znaczenie, że brak człowieka, który patrzy na obrazy, w kapitalizmie inwigilacji nie musi stanowić problemu. Automatyzacji produkcji towarzyszy automatyzacja patrzenia na obrazy. Zgodnie z logiką (ekonomią) kapitalizmu inwigilacji nadmiar obrazów-danych okazuje się pozorny. Ich społeczna i „antropologiczna” rola (obiektów do patrzenia i na które się patrzy) staje się drugorzędna wobec ich wartości informacyjnej. Jako dane nie muszą być oglądane przez ludzi.

Logika *Big Data* obywa się bez ludzkiego widza – wystarczy, że obrazy zostaną automatycznie zarchiwizowane, uporządkowane i rozpoznane. Patrzą „maszyny”, nie-ludscy obserwatorzy opisywani hasłami *pattern recognition*, sztucznej inteligencji, algorytmów. Czy maszyny rzeczywiście patrzą i czy możemy mówić o komputerowej inteligencji? Takie podejście bywa kwestionowane przez zarówno praktyków, jak i teoretyków informatyki⁶⁶. Jeśli chodzi o kwestie inteligencji i patrzenia, maszyny moim zdaniem zbyt łatwo ulegają antropomorfizacji. Nie można jednak kwestionować tego, że z punktu widzenia użytkownika cyfrowej sieci maszyny na swój techniczny sposób patrzą, korzystają z obrazów i je przetwarzają. Z perspektywy cyfrowej ekonomii obrazów człowiek-widz-wytwórca nie tyle przestaje się liczyć, ile przestaje być gwarantem, wyrazicielem wartości obrazów – to, czy są przez niego cenione, potrzebne mu czy bezwartościowe, nie ma znaczenia. Wartość obrazów odrywa się od ich kulturowej roli, więc ulega osłabieniu, podobnie jak wartość akcji notowanych na giełdzie w dobie neoliberalnego kapitalizmu rozluźniła swoje powiązania z praktycznym i materialnym wymiarem pracy czy rozwijania przedsiębiorstwa.

Zakończenie: w stronę nowej ekonomii?

Rozważania na temat ekonomii cyfrowych obrazów-danych można potraktować jako próbę włączenia tego, co znane, opisane i spopularyzowane przez teoretyków kultury wizualnej w nowy kontekst kapitalizmu inwigilacji, by pokazać – tu odwołam się do cytatu – że „tak skomplikowany obieg obrazów i meta-obrazów powoduje niezwykle skutki uboczne”⁶⁷. Rozmycie granic, które widzimy w przypadku funkcji i ontologii obrazu cyfrowego, wpisuje się w to, co Paweł Frelik nazywa za Melindą Cooper neoliberalną racjonalnością zacierającą granice „między sferami produkcji i reprodukcji, pracy i życia, rynku i żywej tkanki”⁶⁸.

Kategoria inflacji staje się tutaj ścieżką wglądu w nieoczywistość i wielowymiarowość praktyk kulturowych epoki kapitalizmu nadzoru. Pozwala lepiej uchwycić niezbywalność i nierozwiązywalność paradoksów cyfrowości oraz wyjść poza jednowymiarowe krytyki kapitalizmu inwigilacji.

Włączenie obrazów cyfrowych w usieciowioną ekonomię kapitalizmu inwigilacji sprawia, że zostają one zinformowane i służą do wydobywania danych, są traktowane przede wszystkim jako dane. Obrazy stają się zatem częścią ekonomii danych. Stają się nowymi środkami produkcji i nowym kapitałem, a ich inflacja może prowadzić do umacniania się hegemonii wielkich koncernów cyfrowej gospodarki⁶⁹. Nie należy jednak zapominać, że pozostanie przy tym stwierdzeniu byłoby nazbyt jednostronne. Usieciowiona nadkonsumpcja i nadprodukcja obrazów wprowadzają często nieoczekiwane zmiany w praktyki kulturowe. Utrata wartości w jednym aspekcie powoduje wzrost znaczenia gdzie indziej. Cyfrowe obrazy są obecne w życiu społecznym, „żywe” i nieustannie zyskują nowe konteksty i funkcje. Być może niektóre praktyki powiązane z inflacją wciąż jeszcze skrywają wyrotowy potencjał, o którym w odniesieniu do internetu marzyli wcześnie teoretycy cyfrowości. Jest to jednak temat na zupełnie inny artykuł.

- 1 Tomasz Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” 2013, t. 76, nr 1, s. 7–26.
- 2 Rafał Drozdowski, *Obrazów nigdy dosyć – pod warunkiem, że nie służą jedynie do oglądania*, „Kultura Współczesna” 2013, t. 76, nr 1, s. 38.
- 3 Richard Barbrook, Andy Cameron, *Californian Ideology*, „Mute” 1995, t. 3, nr 1; <https://www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology>, dostęp 30 czerwca 2022.
- 4 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań 2020.

- 5 Jan Zygmuntowski, *Kapitalizm sieci*, Stowarzyszenie RozRuch, Warszawa 2020.
- 6 Nathan Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przeł. Ł. Zaremba, Karakter – MSN, Kraków–Warszawa 2021, s. 20–25; Nicholas Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Karakter – MSN, Kraków–Warszawa 2016, s. 20.
- 7 Alexander Galloway, *Język chce, by go nie dostrzegać. O oprogramowaniu i ideologii*, przeł. M. Szota, „Kultura Popularna” 2008, t. 22, nr 4, s. 23–36.
- 8 Zob. Kenneth Goldsmith, *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*, Columbia University Press, New York 2011, s. 14–33.
- 9 Piotr Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 17.
- 10 Ibidem, s. 18.
- 11 Richard Barbrook, Andy Cameron, *Californian Ideology...*
- 12 David Brooks, *The Philosophy of Data*, „New York Times” z 5 lutego 2013, s. 23; <https://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html>, dostęp 14 kwietnia 2022. Termin został potem rozpropagowany między innymi przez Jamie’ego Bartletta i Yuvala Noah Hararięgo.
- 13 Jamie Bartlett, *Ludzie przeciw technologii. Jak internet zabija demokrację (i jak ją możemy ocalić)*, przeł. K. Umiński, Sonia Draga, Katowice 2019, s. 12.
- 14 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, s. 21.
- 15 Ibidem, s. 101.
- 16 Nathan Jurgenson, *Fotka...*, s. 154.
- 17 Ibidem.
- 18 Ibidem, s. 156.
- 19 <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/ekonomia;3897005.html>, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/ekonometria;3897004.html>, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 20 Jamie Bartlett, *Ludzie przeciw technologii...*, s. 11.

- 21 Agnieszka Haska, Jerzy Stachowicz, *Jasnowidze i detektywi*, Sonia Draga, Katowice 2019, s. 135.
- 22 Ibidem, s.137.
- 23 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, s. 60.
- 24 Dorthe Brogård Kristensen, Matthias Bode, *The digital doppelgänger within. A study on self-tracking and the quantified self movement*, w: *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*, red. R. Canniford, D. Bajde, Routledge, New York 2016, s. 119–135; Nora A. Draper, *Metaphors of Visibility: Rhetorical Practices in the Normalization of Individual Online Image Management*, „American Behavioral Scientist” 2020, t. 64, nr 11, s. 1627–1645.
- 25 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, s. 101.
- 26 Jean Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2005, s. 127.
- 27 Ten aspekt kapitalizmu inwigilacji eksponują i eksplorują w ostatnich latach twórcy seriali SF, między innymi *DEVS* A. Garlanda i *Westworld* L. Joy i J. Nolana.
- 28 Maurizio Lazzarato, *Praca niematerialna*, przeł. Ł. Biskupski, w: *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*, red. J. Sokołowska, Muzeum Sztuki, Łódź 2010, s. 79–99.
- 29 Shira Ovide, *Theranos and the Logic of Start-Up Bets*, „New York Times” z 15 grudnia 2021; www.nytimes.com/2021/12/15/technology/theranos-start-up-investing.html, dostęp 12 kwietnia 2022.
- 30 Corey Pein, *Nowy Dziki Zachód. Zwycięzcy i przegrani Doliny Krzemowej*, przeł. B. Gutowska-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 90.
- 31 Rolę performansu w kulturze korporacyjnej szeroko analizuje Artur Szarecki, *Kapitalizm somatyczny. Ciało i władza w kulturze korporacyjnej*, Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2017.
- 32 <https://pl.wiktionary.org/wiki/inflatio>, dostęp 12 kwietnia 2022.
- 33 Alan Guth, *The inflationary universe: the quest for a new theory of cosmic origins*, Basic Books, New York 1997.
- 34 Lennard J. Davis, *Introduction: Disability, Normality, and Power*, w: *The Disability Studies Reader*, red. L.J. Davis, Routledge, New York–London 2013, s. 5.

- 35 <https://sjp.pwn.pl/sjp/inflacja;2561515.html>, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 36 Nicholas Mirzoeff, *Jak zobaczyć...*, s. 20.
- 37 Ibidem.
- 38 Michał Gulik, *Gorączka cyfrowego archiwum*, „Dwutygodnik” 2015, nr 153; www.dwutygodnik.com/artukul/5745-goraczka-cyfrowego-archiwum.html, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 39 David J. Bolter, pisząc o czasie, słusznie zwracał uwagę na ten niehumaniczny charakter maszyn cyfrowych, które przetwarzają informacje w takich ilościach i tak szybko, że ludzki umysł nie potrafi sobie tego w prosty sposób zwizualizować. W tym przypadku to obrazy wymknęły się ludzkiej zdolności obrazowania. David J. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, przeł. T. Goban-Klas, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, s. 170.
- 40 Tomasz Szlendak, *Kultura nadmiaru...*, s. 7–26.
- 41 Rafał Drozdowski, *Obrazów nigdy dosyć...*, s. 40.
- 42 Jeffery Sconce, *Haunted Media. From Telegraphy to Television*, Duke University Press, Durham 2000.
- 43 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, s. 104.
- 44 www.telepolis.pl/wiadomosci/wydarzenia/rosja-internet-kryzys, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 45 Zob. Constance Rosenblum, *In Lost E-Mail, a Dividend*, „New York Times” z 14 lutego 2002, s. 112; www.netinbag.com/pl/internet/what-is-email-bankruptcy.html, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 46 <https://komorkomania.pl/39389,koniec-nielimitowanej-przestrzeni-w-zdjeciach-google-konkurencjo-masz-pol-roku-na-wykonanie-ruchu>, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 47 John Bellamy Foster, *Kapitał monopolistyczny. Czym jest?*, w: *Realny kapitalizm. Wokół teorii kapitału monopolistycznego*, red. G. Konat, P. Wielgosz, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2018, s. 20.
- 48 Czy w klasycznym podejściu do ekonomii nadprodukcja nie pojawia się wtedy, kiedy nie mamy do czynienia z nadkonsumpcją?

- 49 Celiński, *Postmedia...*, s. 18.
- 50 Melinda Cooper, *Life as Surplus: Biotechnology and Capitalism in the Neoliberal Era*, University of Washington Press, Seattle 2008, s. 19.
- 51 Alvin Toffler, *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 43–45, 409–412.
- 52 Nathan Jurgenson, *Fotka...*, s. 33.
- 53 Shoshana Zuboff, *Wiek kapitalizmu...*, s. 110.
- 54 Julia Włodarczyk, *Pieniądz jako środek komunikacji*, „Studia Ekonomiczne” 2010, nr 59, s. 45.
- 55 Jamie Bartlett, *Ludzie przeciwko...*, s. 11.
- 56 Ang. *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*.
- 57 Ang. *Optical Character Recognition*.
- 58 Łukasz Michalik, *Nietypowe zastosowanie reCAPTCHA. Wszyscy jesteśmy pracownikami Google’a*, „Gadżetomania” z 30 marca 2012; <https://gadżetomania.pl/nietypowe-zastosowanie-recaptcha-wszyscy-jestesmy-pracownikami-google-a,6704074117781121a>, dostęp 30 września 2022.
- 59 Katharine Schwab, *Google’s New ReCaptcha has a Dark Side*, „Fastcompany” z 27 czerwca 2019; www.fastcompany.com/90369697/googles-new-recaptcha-has-a-dark-side, dostęp 24 kwietnia 2022. Antonio A. Casilli, *No CAPTCHA: Yet Another Ruse Devised by Google to Extract Free Digital Labor From You*, „Casilli.fr” z 12 grudnia 2014; www.casilli.fr/2014/12/05/no-captcha-is-google-jargon-for-mechanical-turk-for-free/, dostęp 30 września 2022.
- 60 Rozmowa z Janem Zygmuntowskim: *Jak śpisz, to pracujesz. Jak klikasz, też pracujesz. A Facebook zabiera ci wartość dodatkową*, „Krytyka Polityczna” z 12 listopada 2020; <https://krytykapolityczna.pl/gospodarka/jan-zygmuntowski-kapitalizm-sieci-rozmowa/>, dostęp 14 kwietnia 2022.
- 61 Susan Sontag, *O fotografii*, przeł. S. Magala, Karakter, Kraków 2009, s. 29.
- 62 Jonathan Crary, *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, przeł. D. Żukowski, Karakter, Kraków 2015.

- 63 Patrick Davison, *The Language of Internet Memes*, w: *Social Media Reader*, red. M. Mandiberg, New York University Press, New York 2012, s. 120–136.
- 64 Czy zatem próba powrócenia do koncepcji jednostkowości, niekopiowalności i niepowtarzalności obrazu w postaci technologii NFT (*Non Fungible Token*) jest lekarstwem na inflację obrazów? A może próbą nowego, choć wciąż dość konserwatywnego zdefiniowania ekonomii cyfrowych obrazów? NFT jest przedstawiane jako przełomowy wynalazek umożliwiający potwierdzenie autentyczności obiektu cyfrowego – zwykle obrazu. Rozwiązanie to ma również na nowo przywrócić (pozornie) zerwaną nić powiązania cyfrowych obrazów z materialnością. Przykładem takiego powiązania, splątania cyfrowości, materialności i ekonomii rynku sztuki jest zegarek Octo Finissimo firmy Bulgari – na cyferblacie posiada on kod QR, „który po zeskanowaniu przez właściciela otwiera materiały online, w tym wywiady, filmy z tworzenia produktu, wirtualną wycieczkę 3D po zegarku i dostęp do ekskluzywnej grafiki NFT, która jest gwarancją [jego] autentyczności”. W przypadku NFT możemy więc mówić o próbie powstrzymania inflacji obrazów poprzez odwołanie do szczególnie pojętej koncepcji reprezentacji oraz ekonomii rynku sztuki; może lepiej jednak dostrzec w tym po prostu kolejną warstwę czy kolejną ekonomię – ekonomię rynku kolekcjonerskiego zremediowaną do postaci cyfrowej. Używanie NFT widziane z tej perspektywy nie stanie się nową ekonomią cyfrowych obrazów, która będzie wypierać starą, lecz będzie po prostu częścią cyfrowego obiegu obrazów, korzystającego z różnych ekonomii.
- 65 Nathan Jurgenson, *Fotka...*, s. 19.
- 66 Hannah Fry, *Hello World. Jak być człowiekiem w epoce maszyn*, przeł. S. Musielak, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018, s. 16.
- 67 Alexander L. Galloway, *Efekt interfejsu [wstęp]*, przeł. N. Dubina, M. Paszek, W. Szwebs, B. Szymański, I. Zagdan, „Techsty” 2015, t. 10, nr 1; https://techsty.art.pl/m10/a_galloway_efekt_interfejsu.html, dostęp 20 kwietnia 2022.
- 68 Paweł Frelik, *NeoCYBERliberalPUNKizm – polityka i ideologia cyberpunka*, „Teksty Drugie” 2021, nr 6, s. 49.
- 69 Michał Krzykawski, *Wyjść z tyranii efektywności. Nowa ekonomia potrzebna od zaraz*, „Nowa Konfederacja” 2021, t. 138, nr 12; <https://nowakonfederacja.pl/wyjsc-z-tyranii-efektywnosci-nowa-ekonomia-potrzebna-od-zaraz/>, dostęp 24 kwietnia 2022.

Bibliografia

Barbrook, Richard, Andy Cameron. "Californian Ideology." Mute 1 #3 CODE (September 1995). www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology.

Bartlett, Jamie. Ludzie przeciw technologii: jak Internet zabija demokrację (i jak ją możemy ocalić). Translated by Krzysztof Umiński. Katowice: Sonia Draga, 2019.

Baudrillard, Jean. Symulakry i symulacja. Translated by Sławomir Królak. Warszawa: Sic!, 2005.

Bolter, David J. Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera. Translated by Tomasz Goban-Klas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1990.

Brooks, David. "The Philosophy of Data." New York Times, February 5, 2013. www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html.

Casilli, Antonio. No CAPTCHA: Yet Another Ruse Devised by Google to Extract Free Digital Labor From You. Personal Blog. www.casilli.fr/2014/12/05/no-captcha-is-google-jargon-for-mechanical-turk-for-free/.

Celiński, Piotr. Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2013.

Crary, Jonathan. 24/7. Późny kapitalizm i koniec snu. Translated by Dariusz Żukowski. Kraków: Karakter, 2015.

Davis, Lennard J. "Disability, Normality, and Power." In The Disability Studies Reader, edited by Lennard J. Davis, 1–16. New York – London: Routledge, 2013.

Davison, Patrick. "The Language of Internet Memes." In Social Media Reader, edited by Michael Mandiberg, 120–136. New York: New York University Press, 2012.

Draper, Nora A. "Metaphors of Visibility: Rhetorical Practices in the

Normalization of Individual Online Image Management." *American Behavioral Scientist* 64, no.11 (2020): 1627–1645.

Drozdowski, Rafał. „Obrazów nigdy dosyć – pod warunkiem, że nie służą jedynie do oglądania.” *Kultura Współczesna* 1 (2013): 37–44.

www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/3._rafal_drozdowski_-_obrazow_nigdy_dosyc_-_pod_warunkiem_ze_nie_sluzza_jedynie_do_ogladania.pdf.

Drygalska, Ewa. „Kolekcjonując internet.” *Dwutygodnik* 310 (June 2021): www.dwutygodnik.com/artukul/9576-kolekcjonujac-internet.html.

Foster, John, Bellamy. „Kapitał monopolistyczny. Czym jest?” Translated by Grzegorz Konat. In *Realny kapitalizm. Wokół teorii kapitału monopolistycznego*, edited by Grzegorz Konat, Przemysław Wielgosz. Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, 2018.

Frelik, Paweł. „NeoCYBERliberalPUNKizm – polityka i ideologia cyberpunka.” *Teksty Drugie* 6 (2021): 32–51.

Fry, Hannah. *Hello World. Jak być człowiekiem w epoce maszyn*. Translated by Sebastian Musielak. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2018.

Galloway, Alexander L. „Język chce, by go nie dostrzegać. O oprogramowaniu i ideologii.” Translated by Michał Szota. *Kultura Popularna* 4 (2008): 23–36.

Galloway, Alexander L. „Efekt interfejsu [wstęp].” Translated by Nataliya Dubina, M. Paszek, W. Szwebs, B. Szymański, I. Zagdan. *Techsty* 10, no. 1 (2015). https://techsty.art.pl/m10/a_galloway_efekt_interfejsu.html.

Goldsmith, Kenneth. *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*. New York: Columbia University Press, 2011.

Gulik, Michał. „Gorączka cyfrowego archiwum.” *Dwutygodnik* 153 (February 2015). www.dwutygodnik.com/artukul/5745-goraczka-cyfrowego-archiwum.html.

Guth, Alan. *The inflationary universe: the quest for a new theory of cosmic origins*

. New York: Basic Books, 1997.

Haska, Agnieszka, Jerzy Stachowicz. *Jasnowidze i detektywi*. Katowice: Sonia Draga, 2019.

Jurgenson, Nathan. *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Translated by Łukasz Zaremba. Kraków–Warszawa: Karakter, MSN, 2021.

Kristensen, Dorthe Brogård Matthias Bode. "The digital doppelgänger within. A study on self-tracking and the quantified self movement." In *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*, edited by Robin Canniford, D. Bajde, 119–135. New York: Routledge, 2016.

Krzykawski, Michał. „Wyjść z tyranii efektywności. Nowa ekonomia potrzebna od zaraz.” *Nowa Konfederacja* 12 (2021). <https://nowakonfederacja.pl/wyjsc-z-tyranii-efektywnosci-nowa-ekonomia-potrzebna-od-zaraz/>.

Lazzarato, Maurizio. „Praca niematerialna.” Translated by Łukasz Biskupski. In *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*, edited by Joanna Sokołowska, 79–99. Łódź: Muzeum Sztuki, 2010.

Majchrzyk, Łukasz. „Octo Finissimo Ultra to najcieńszy zegarek na świecie.” *Mobirank*, April 1, 2022. <https://mobirank.pl/2022/04/01/octo-finissimo-ultra-to-najcienszy-zegarek-na-swiecie>.

Michalik, Łukasz. „Nietypowe zastosowanie reCAPTCHA. Wszyscy jesteśmy pracownikami Google’a.” *Gadżetomania*, March 3, 2012. <https://gadzetomania.pl/nietypowe-zastosowanie-recaptcha-wszyscy-jestesmy-pracownikami-google-a,6704074117781121a>.

Mirzoeff, Nicholas. *Jak zobaczyć świat*. Translated by Łukasz Zaremba. Kraków–Warszawa: Karakter, MSN, 2016.

Ovide, Shira. "Theranos and the Logic of Start-Up Bets." *New York Times*, December 15, 2021. www.nytimes.com/2021/12/15/technology/theranos-start-up-investing.html.

Pein, Corey. *Nowy Dzik Zachód. Zwycięzcy i przegrani Doliny Krzemowej*.

Translated by Barbara Gutowska-Nowak. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2019.

Rosenblum, Constance. "In Lost E-Mail, a Dividend." *New York Times*, February 14, 2002. www.nytimes.com/2002/02/14/technology/essay-in-lost-e-mail-a-dividend.html.

Sconce, Jeffrey. *Haunted Media. From Telegraphy to Television*. Durham: Duke University Press, 2000.

Sontag, Susan. *O fotografii*. Translated by Sławomir Magala. Kraków: Karakter, 2009.

Szarecki, Artur. *Kapitalizm somatyczny Ciało i władza w kulturze korporacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Drugie, 2017.

Szlendak, Tomasz. „Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru.” *Kultura Współczesna* 76, no. 1 2013. www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/1._tomasz_szlendak_-_kultura_nadmiaru_w_czasach_niedomiaru.pdf.

Toffler, Alvin. *Trzecia fala*. Translated by Ewa Woydyłło. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1997.

Włodarczyk, Julia. „Pieniądz jako środek komunikacji.” *Studia Ekonomiczne* 59 (2010): 45–58.

Zuboff, Shoshana. *Wiek kapitalizmu inwigilacji: walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Translated by Alicja Unterschuetz. Poznań: Zysk i S-ka, 2020.

Zygmuntowski, Jan. „Jak śpisz, to pracujesz. Jak klikasz, też pracujesz. A Facebook zabiera ci wartość dodatkową.” Interview by Krzysztof Sutowski. *Krytyka Polityczna*, November 12, 2020. <https://krytykapolityczna.pl/gospodarka/jan-zygmuntowski-kapitalizm-sieci-rozmowa>.

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