

Spis treści

Wprowadzenie • 11

1. Kwestia produkcji • 11
2. Projektowanie odbioru • 14
3. Naelektryzowana otoczką • 21
4. Scenopisarstwo jako punkt odniesienia • 25
5. Storytelling a *creative writing* • 28
6. Zarys struktury książki • 32

I. *Story is a message.*

McLuhana filozofia komunikacji • 37

1. Gutenberg i konsumpcjonizm • 38
2. Uwaga jako cel komunikacji • 43
3. Gazeta. Z historii angażowania odbiorców • 46
4. Hollywoodzka teleologia • 49
5. Kwestia montażu • 51
6. McLuhan jako storyteller • 53

II. Tradycja storytellingu • 57

1. Arystoteles – początek storytellingu • 57
2. Platon – ekonomiczna teoria opowieści • 63
3. Poe – opowieść jako równanie matematyczno-psychologiczne • 65
4. Dickens – początki opowieści serialowej • 71
5. Prus – pisarstwo jako inżynieria • 78

III. Analiza sensoryczna opowieści • 81

1. Neuroestetyka. Story jako superbodziec • 83
2. Kerckhove. Zarządzanie fizjologią odbiorcy • 88
3. Stawiński. Jak oddziałuje opowieść? • 94
4. Norman – projektowanie percepcji • 103
5. Pieścikowski. Jak Prus sterował uwagą czytelników *Lalki* • 120
6. Dąbała. Taktyka zaszczepiania pytań • 124

IV. Jak kreować ciekawość u odbiorców? • 131

1. Luka informacyjna • 133
2. Pytanie dramatyczne • 139
3. Zagadka • 143
4. Erotetyka • 147
5. Pointa • 149

V. Emocje jako środki skutecznej komunikacji • 155

1. Rozbawienie • 157
2. Wzruszenie • 164
3. Strach • 173
4. Złość/gniew • 182
5. Zaskoczenie • 185

VI. Eisenstein – montaż atrakcyjnych opowieści • 194

1. Emocjonalne ukierunkowanie • 196
2. „Atrakcja” – jednostka oddziaływania • 201
3. Dickens – designer doświadczeń wzrokowych • 205
4. Puszkina jako szwenkier • 210
5. Maupassant i montaż emocji • 213

VII. Historia literatury jako historia walki**o uwagę o odbiorcy • 216**

1. Merkantylny wymiar historii literatury • 216
2. Comedia dell'arte – „pierwszy teatr komercyjny” • 219
3. Teatr elżbietański – „drapieżny przemysł rozrywkowy” • 223
4. Melodramat – u źródeł popkultury • 228

**VIII. Storytelling na mapie metodologii
badań literaturoznawczych • 237**

1. Fiske i „badania publiczności” • 237
2. Grecka teoria retoryki • 240
3. Rosyjski formalizm • 242
4. Propp – pionier narratologii • 244
5. Estetyka oddziaływania • 246
6. Strukturalizm • 249
7. Eco – teoretyk i twórca • 250
8. Carroll i metafora „urządzenia pomiarowego” • 254
9. Pragmatyka komunikacyjna storytellingu • 256

Zakończenie • 259**Bibliografia • 265****Indeks • 275****Summary • 281**