

АНИМАТОРЪТ В МАСОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ И КУЛТУРАТА

Татяна Шопова

Ситуацията, в която се оказва културата в резултат от разпространението на електронните средства за комуникация даде повод да се изкажат редица съждения от страна на изследователите за насилието, което се извършва не само над "традиционния образ на културата", но също и над индивидуалната свобода на личността. Тя е причината за възникването на различни теории за негативното влияние на масовите комуникации върху личността: теорията за манипулативната роля на средствата за масова комуникация /медиите заливат считаната за пасивна аудитория с различни мнения и становища, но тъй като тези позиции са фалшиви, то обезателно формират и фалшиво, нереално съзнание/; теорията, според която масовите комуникации заплашват моралните норми на обществото /консуматорите свикват със свободията, със безотговорността, с престъпленията и насилието, което води до превръщане на личността в безчувствена, затворена в себе си и подтисната фигура/; симулационната теория, според която медиата лишават зрителя от способността му да прави разлика между действителността и фикцията; теорията считаща, че телевизията оглушава /тя не само унищожава критичната способност на консуматора, не само премахва моралната и политическата му стабилност, но убива неговите сензорни способности и дори способността му за идентификация/. Все повече изследователи са на мнение, че колкото по-натрапчиво се усеща присъствието на електронните средства за комуникация в живота на хората, толкова повече се стеснява сферата на частното, интимно съществуване на човека. Изниква проблемът за нивелиране на културното равнище и принижаване на художествения вкус на слушателя, читателя и зрителя. "Много от средствата за масова комуникация онагледяват свободата на личността като освобождаване от нравствените, естетическите и правовите норми..."?

С развитието на средствата за масова комуникация се очертаха някои тревожни явления и на първо място занижаването качеството на продукцията, носеща комерсиални изгоди. Стремехът да се обхващат големи аудитории, които да се привличат не със сложността на съдържанието, води до

възпроизвеждане на това, което носи повече печалби. За първи път тази тенденция се посочва от американския учен Дуайт Макдоналд, който отбелязва занижаването на равнището, отиването надолу, към все по-голямо поевтиняване и стандартизация. ? Механизмът на занижаване на качеството се наблюдава в редица телепредавания, които трябва да задоволят интересите на болшинството. В резултат връх вземат най-баналните вкусове, сложните проблеми се стесняват от повърхностни и общоразбираеми, стандартният продукт заема място на художествените търсения и експерименти.

Преди дейците на културата са се насочвали предимно към тясна социална група - към “културната публика”. Когато са пишели своите книги, писателите са имали предвид достатъчно подготвен читател, картините се излагали в изложбените зали, разчитайки на постоянен посетител, а цялото останало общество не ги е вземало под внимание. Композиторите също се надявали творбите им да развълнуват определен кръг слушатели. Тази неговляма, но заинтересувана група читатели, зрители, слушатели, търсела в срещите си с културните творения естетическа новост. “Културната публика” искала да я удивляват, предлагали й все по-нови естетически впечатления.

В рамките на средствата за масова комуникация, изчезва самото понятие “културна публика”; филмът, телевизионната програма се адресират към всеки. Най-добро средство за културно въздействие се оказва не новината, не новаторството, а баналността. С това могат да се обяснят измененията, настъпили в самите телевизионни предавания, съдържащи новини.

Твърди се, че човек не е способен да усвои нещо съвършено ново за него, ако това ново няма никакви връзки и съответствия с вече известното. Изследвано е, че ако произведението съдържа повече от 10% съвършено нова информация, контактът с аудиторията се губи. Участникът в “културната аудитория” “сам търси култура”, и се възхищава от естетическата новост; адресатът на масовата комуникация, тоест този “когото културата търси”, получава само онова, което в неговия ум съответства с нещо общоизвестно и общоразбираемо. Това е първата причина на характерната за масовата комуникация тенденция към спадане на предлаганата продукция до равнището на крайната баналност.

Втората причина е свързана не само с един или друг механизъм на функциониране на културата колкото с промените, на които е подхвърлено съвременното общество. Става дума за процеса на специализация като резултат от развитието на съвременните начини на производство. Функциите, които преди е изпълнявал един човек, поради своето усложняване, се разпадат на отделни, самостоятелни специалности. Прогресиращата специализация обаче изисква все по-интензивно и все по-продължително специално обучение в ущърб на общото образование. Може без преувеличение да се каже, че общото за всички равнище на знания и културен опит продължава като цяло до равнището на юношата, след което всеки започва живота на просвещаващ се специалист, ограничен от тясната област на интересите. Ако срав-

ним нивото на културна подготовка на днешния “специалист” с нивото на предишния член на “културната аудитория”, то без труд ще разберем до какъв предел трябва да снижава своето ниво масовата култура, за да остане общодостъпна.

Още една особеност на електронните средства за комуникация - това е крайната степен на централизация и монополизация на пазара от страна на крупните комуникационни компании. Не е трудно да се разбере каква власт получава не голяма група хора над милиони и милиони по света, превърнали се в постоянни аниматори в системите на масовите комуникации. Това е видно и там, където тези системи не са държавен монопол. В САЩ може да съществуват безброй частни комуникационни компании, но това съвсем не пречи американският пазар да се контролира от три крупни телевизионни компании, каквито са - Ен-Би-Си, Ей-Би-Си, и Си-Би-Ес. Компанията на Мърдок (вече собственик и на нашия втори национален канал - БТВ) контролира почти 2/3 от разпространението на английски издания в Австралия и 1/3 от националните издания във Великобритания. Сателитната телевизия на Мърдок претендира, че е влязла в повече от 13млн. домове в 22 страни. В кинематографията също властвуват няколко крупни кинокомпании, които формират въображението на милиони зрители.

За монополизацията на пазара спомага рекламата, на която се основават главно пазарно ориентирани медии. Показването на рекламни филми е изгодно за рекламодателя, и за медийните компании. Но огромните средства, изразходвани от крупните концерни за реклама, се доставят преди всичко на телекомпаниите, имащи най-голяма аудитория, т.е. които са монополисти на телевизионния пазар. Освен това рекламата все повече съдейства за ограничаване разнообразието на програмните продукти, за комерсиализиране структурата и съдържанието в телевизионните програми. Облаготелствувайки корпоративното слово, рекламата не дава шанс на програми, които задоволяват “интересите на малцинството” или представляват естетическо и интелектуално предизвикателство.?

Още в 30-те години - до масовото развитие на телевизията, Хортенс Паундермейкер нарекла системата на американската киноиндустрия “тоталитарна”? Това е всеобхващаща и неумолима власт над човешките възгледи, представи, идеали. Поробващото въздействие на масмедията се изразява преди всичко в това, че те почти незабелязано, но неотклонно формират нашия вкус, нашите склонности, нашите възгледи и дори нашия език.

Неслучайно все по-очевидната емоционална и духовна зависимост от средствата за масова комуникация вече предизвиква протест сред младите реципиенти по света. Не случайно А. Тофлър говори в “Консумативната култура” за това, че с развитието на техниката се очертава нова многобройна публика, състояща се от млади хора, която е материално по-добре осигурена, по-динамична, по-целенасочена, с по-високи изисквания и вкусове. Един от пътищата на протест е бягството от “електронната среда”, другият е опи-

тът да се намерят някакви нови възможности за избор в нейните рамки. Кабелната телевизия е добра алтернатива на комерсиалния тип телевизионни системи, които в стремежа си да задоволят изискванията на масовата аудитория, поддържат определено еднообразие на програмите, пренебрегвайки вкуса на зрителите от различни социални групи и малцинства. По кабелните канали се предават посветени на местни проблеми и създавани с участието на самите абонати съобщения и други програмни елементи: всеки получава възможност да влезе в ефир със своите мисли или със своето творчество. Това е опит да се привлекат телезрителите към активно участие във формирането на програми, в противовес на диктата на мощните телестанции.

Кабелната телевизия притежава по-богати възможности за предаване на разнообразна информация, за реализация на “жив” диалог между участниците, за диференциран достъп до многобройната аудитория. С увеличаване на програмното разнообразие, на интерактивността, на възможността за двустранна връзка между абонатите и кабелната телевизия се очертава нов статус на възприемане.

Включването в Интернет разширява неимоверно много достъпа на всеки до многостранна и богата информация. Комуникацията в Интернет създава условия за превръщане на реципиента от пасивен консуматор на информация в активен комуникатор. Мрежата е медия на свободния избор. Тя спомага не само за демонополизация на информацията, но и за активно участие на реципиентите в комуникационния процес.

Самата поява на такива категории като “среден зрител”, “среден читател” стана възможна само при появата на новата публика, наречена “масова”. В известна степен и изкуството, разпространявано със средствата за масова комуникация, се ориентира към потребностите на тази масова публика. Стремехът да се обхванат големи аудитории и да ги запазят, без да ги отпъжда със сложност или новост на произведението, застава творците и в изкуството да произвеждат това, което води до печалби. Много продукти на изкуството също са ориентирани преди всичко към пазара, към вкусовете на “средния зрител”. Ставайки предмет на потребление, масовият художествен продукт се превръща в стока в прекия икономически смисъл и се произвежда като такава. Естетическите критерии на продукта са важни за художествената индустрия само като качество, което спомага или се явява пречка за печалба.

Правят се и опити да се представят средствата за масова комуникация като неутрални технически системи за връзка, а съдържанието на техните съобщения да се свеждат към ориентацията и вкусовете на тези, които ги контролират. На дело ситуацията е много по-сложна. Тук е необходимо да се подчертае, че осредняването на програмното съдържание и търсенето на средния тип зрител е анти-естетическо явление. Както изтъква Елит Николов, стремежът към повече зрители по пътя към осредняването е по същество намаляване броя на зрителите на всяко едно от отделните “творе-

ния”. Защото общите позиции идват не само от осреднения облик на творението, но и от общото у самите зрители, а също и от трайното, неподатливо-то на различно тълкуване в самото събитие, което се пресъздава.⁴ Широко разпространеното мнение за така наречените средни или масови зрители в телевизията стандартизира предпочитанията на многобройната публика.

Показателят “масовост” обаче в никакъв случай не е свързан с абстракцията “среден зрител”. Тази абстрактна характеристика на зрителя не означава усредняване и на ценностите в предаванията на средствата за масова комуникация, тъй като и самата масовост съвсем не изключва съвършенството и значимостта на идеите и ценностите предлагани от средствата за масова комуникация.

По-вярно е друго: масовите средства за комуникация оказват влияние и съответно изменение върху самия механизъм на възприятието, а оттам - и върху възприемащите. Този процес на промяна на начина на възприятието започна още с появата на киното, за да се разшири и задълбочи след утвърждаването на телевизията. Има автори, които смятат, че чрез телевизията телевизионните зрители само натрупват, само фиксират информация, без да имат възможност да я анализират и преосмислят. Други смятат, че за телевизионните зрители е характерна посредственост на вкуса. Трети твърдят, че телевизията като приучава хората към абсурдни асоциации, по същество ги подготвя към възприятие на авангардистки филми, или че създава атмосфера на известно неуважение към изкуството, появява се привичката да се възприема художественото произведение между другото.

Според някои автори⁵ по-важно като явление е телевизионизирането на всяка публика в масовите комуникации. Днес мисли с измеренията на телевизионността и читателят, и слушателят, и всеки един аниматор в обществените системи на комуникация. Този тип публика предполага нова активност от страна на възприемащия. Публиката *избира* и така изразява себе си. Публиката в телевизията по думите на Елит Николов е едно постоянно изменящо се множество, чийто връзки са също така разнообразни, както и групиранията около един или друг програмен елемент. Телевизионната публика все повече се диференцира с произвеждането на преносими телевизионни приемници и носими телевизионни системи. Тя се превръща в множество от милиони зрители, обединявани от две неща - че гледат едно и също творение и че го гледат на телевизионния екран. “Особено интересна черта на телевизионната публика е нейната способност или задължение да превключва от предаване към предаване. Тази особеност на множеството зрители, събрани пред телевизионния приемник в определен отрязък от време, може да се изтълкува като естествено разчленяване на публиката според програмните елементи или като признак, сродяващ го с аудиторията на радиото и на естрадните концерти”.⁶ Тези качества вече притежава цялата публика на масовите комуникации и се превръщат в нови качества на съвременната култура и нейния субект.

Телевизията според канадския учен Маршал Маклуън синестезира, засилва сетивното начало в човешкото съзнание. Телевизията и радиото, “тези колосални продължения на нашата централна нервна система, потопаха западния човек в една всекидневна баня от синестезия”. “Западният начин на живот, основан вече много векове на разделянето и строгата специализация на сетивата под властта на зрителното усещане, е неспособен да противостои на вълните на радиото и телевизията, които се разгръщат върху големите визуални структури на абстрактно изградения индивид”. В “Закони на медиите” Маклуън отбелязва, че телевизията подсилва многосетивното използване на окото като ръка и ухо. Като се опира на изказването на Тони Шварц за телевизията в “Отзивчивата струна”, Маклуън пише: “Гледайки телевизия, окото за първи път функционира като ухо. Филмът започва процеса, като разчупва визуалните образи на късчета информация, които окото да възприеме, а умът да събере отново, но телевизията извършва промяната. Поради това по-точно е да се каже, че телевизията е медия, опираща се на слуха. Когато се гледа телевизия, мозъкът използва окото по същия начин, по който от край време е използвал ухото. При телевизията моделирането на слуховия и визуалния стимул е идентично”.⁷

Промените, които настъпват в средствата за масова комуникация поставят въпроса за съдържанието, предавано чрез тях. Според традиционния възглед средствата за масова комуникация са преди всичко главно “средства”, пригодни за предаване на всякакво съдържание. Те само предават определен тип информация на определено разстояние с определена скорост, подобно на това както влаковете и корабите предават товари. От тази гледна точка хартията и книгопечатането, например изпъкват като технически средства. с тяхна помощ може да се разпространи както порнографския роман, така и Светото Писание. По същия начин кинолентата, телеекранът, радиовълните не са нищо повече от пасивни оръдия.

Против такъв подход се обявява М. Маклуън със своя знаменит тезис: “Самото средство на комуникация е комуникат (съобщение)”. В този тезис се съдържа най-любопитната част от неговите възгледи за културата на електронните средства за комуникация. Става дума не само за единството на форма и съдържание. Самото съдържание е разчетено на определен начин на предаване. Когато е поднесено от друга форма то загубва или видоизменя своето значение.

Маклуън съвършено по новому използва понятията “съдържание” и “съобщение”. “Комуникат на всяко средство или способ на комуникация, - пише той, - се явява изменението с него на мащаба, темпа или нормите на човешкия живот”.⁸ В съдържанието, както го разбира Маклуън, на първи план се издига не литературният сюжет, не съвкупността от идеи, но начинът, по който даденото средство за комуникация организира социалния живот, изменя “мащаба” и начина на живот на хората, а също и техните взаимоотношения. Съдържанието на писменото слово е речта, така както пис-

меното слово е съдържание на печатното, а печатното - съдържание на телеграфа. Защото "посланието" на всяко средство или технология е промяната в мащаба или темпото, или модела, която тя внася в човешките дела. При такъв подход става ясно, че грамофонната плоча със запис на кантата на Бах заключава в себе си съвършено друго "съобщение", отколкото същата кантата, изпълнена от хор и оркестър в залата на филхармонията. В първия случай имаме дело с отделен слушател, който слуша музика сам в къщи, във втория - с аудитория, събрала се в общ музикален обред.

И така говорейки за "съдържанието" Маклуън има предвид определена ситуация, определено отношение между съобщението и неговия адресат, а също взаимните отношения между самите адресати. Именно от това в огромна степен зависи какво именно ще донесат да нас електронните средства за комуникация.

Настъпилите промени в масовите средства за комуникация дават основание на немския поет и критик Ханс Ензенсбергер, да свърже тези промени с опита да се освободят телевизията и радиото, от тежестта на словото и от всичко това, което може да се нарече програма, съдържание, смисъл. В изследването си "За нулевия медиум" той посочва, че новото в новия медиум е липсата на необходимост от програма или от предаване. "От Кандински до "аксион-пентинг" от конструктивизма до оп-арта и компютърната графика, - пише авторът, - творците направиха всичко възможно, за да "изгонят" от произведенията "значението". Това е очевидно и във видеоизкуството, в чийто най-добри клипове вече нищо не може да се разпознае, да се отъждестви".⁹

Според Ензенсбергер обаче нула-медиумът не е слабостта, а силата на телевизията: зрителят не може да бъде манипулиран, вместо това самият той манипулира медиите - тези, които не заслужават благоволенieto му, биват наказвани - с едно натискане на копчето той ги лишава от любовта си. Тези, които отговарят на възжеланията му, биват награждавани с високото отскачане на зрителския индекс. С това може да се обясни и тази способност на телевизията да преминава безпрепятствено през границите на различните култури. Превръщането ѝ в единствената, универсална и масово разпространена форма на психотерапия.

Процесите, които произтичат в телевизията са причина тя да бъде разглеждана като културно явление с планетарни измерения. "Предметът му е целият живот на планетата в неговата сегашност, минало и предстояще. Адресатът - цялото човечество".¹⁰

Промените в обществото и в масовокомуникационните процеси ни дават основание да констатираме, че телевизията вече не е една централизирана обществена система на комуникация, която приобщава към себе си личните области на духовния живот и социална информация. Тя самата се възпроизвежда като средство за масова комуникация на всички равнища на социалната структура. Вече имаме сателитна телевизия, чиято комуникационна функция е планетарна в прекия смисъл на думата. Имаме национални

телевизионни системи, но заедно с тях вече по цялото земно кълбо съществуват и действат регионални и местни телевизионни системи. Разраства се мрежата и от безчислен брой кабелни системи на телевизионна комуникация. Чрез видеосистемите тя се превръща и в домашно занимание. С цялото това свое многообразие телевизията вече наистина е проникнала и хоризонтално, и вертикално в онази структура на обществата, която в българската социология е прието да се нарича акумулирана структура на обществото.

С основание всичко казано дотук може да се отнесе не само до телевизията, но и до всяка система за масова комуникация. И печатът първоначално е бил една централизирана комуникационна система. Същото е било и с развитието на радиото, което днес даже извън звукозаписа, се изградило като система окончателно според структурата на съответните общества. Имаме вече и планетарни, и държавни, и регионални, и местни, включително и учрежденски радиостанции.

Интернет представлява ново и още по-високо стъпало в развитието на обществения и културния живот. Тази глобална информационна мрежа не е просто едно технологично чудо. Тя е социален феномен, появил се вследствие на социо-културните натрупвания в информационното общество, когато масмедията започват да изчерпват познатите ни комуникационни модели. Свидетели сме на нейното възпроизвеждане, на обособяването на ново общество от граждани на света, на друг тип споделено пространство със свои правила и закони, своя култура.

Любопитно е от тази гледна точка становището на известния автор-теоретик на комуникацията Умберто Еко относно промяната в принципа “средството е съобщение”, за който стана дума. Според него, въпреки оригиналността си, принципът “средството е съобщение”, лансиран от Маклуън, вече остарява. В условията на Интернет **средството предхожда съобщението**. Според Умберто Еко всичко е до скоростта. При Интернет скоростта е зашеметяваща и то така, че медиумът вече предхожда съобщението. “Първо - пише Умберто Еко, беше изобретен този нов канал (първите му производители не знаеха какво да сложат вътре), едва по-късно каналът сам наложи създаването на адекватни съдържания - съобщения... Това е истинската новина! Безчет специалисти издават носители с изключителна мощност и власт, без да знаят какво ще е необходимо да заложат вътре, нито дали въобще е необходимо да се залага нещо.

Това струва ми се е най-значителната културна промяна, чийто изход е неизвестен.¹¹

¹ Николов Елит. *Синейдетика*, С., 1999, с. 243.

² Mc Donald D. *The Theory of Mass Culture*. Цитат по Mass Culture, New York, 1965, p.72.

³ *Powdermaker H. Hollywood, the Dream Factory*, New York, 1950

⁴ Вж **Николов, Елит**. *Телевизионното битие на културата*, С., Наука и изкуство, 1986, с.126.

⁵ **Николов, Елит**. Пак там

⁶ **Николов, Елит**. Пак там, с.105

⁷ **Маклуън, Маршал и Ерик**. *Закони на медиите*, С., Унив. изд. "Св. Климент Охридски", 1995, с.162.

⁸ **Маклуън, Маршал**. *Средството е съобщението*, - Сп. *Съвременна журналистика*, бр.3, 1990.

⁹ **Ензенсбергер, Ханс М.** *Вместо таблетки-телевизия*, Бюлетин на СБФД, бр.11, 1989, с. 2-3.

¹⁰ **Николов, Елит**. *Телевизионното битие на културата*, с.129-135.

¹¹ **Еко, Умберто**. *Медиумът предхожда съобщението*. Сп."Еспресо", април 2001.

DER KARIKATURZEICHNER IN DEN MASSEN MEDIEN UND IN DER MASSENKULTUR

Tatyana Schopova

Die wissenschaftliche Mitteilung zeigt einige wichtigen Seiten des Einflusses, das die Massenkommunikationsmedien auf den Karikaturzeichner ausüben. Es wird die Unrichtigkeit der Meinung betont, die den Parameter "Breite" mit der Abstraktion "durchschnittlichem Zuschauer" verbindet. Die TV-Manie des Publikums bei den Massenmedien zeichnet sich durch seine Besonderheit aus, die die gegenwärtige Kultur und ihr Subjekt zu charakterisieren beginnt.

In der wissenschaftlichen Mitteilung wird die Frage des Inhaltes, uebergeben durch die Massenkommunikationsmittel, aufmerksam behandelt. Die darin eingetretenen Aenderungen begründen die Feststellung, dass das Fernsehen, der Rundfunk und die Presse in alle Niveaus der Sozialstruktur eindringen.

Eine neue Erscheinung im Kultur- und Kommunikationsleben der Gesellschaft stellt das Internet dar, das neue Bedingungen der Kommunikation und neue Moeglichkeiten zur Wahrnehmung von Millionen Zuschauern in der Welt schafft.