

МАНИПУЛАТИВНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНТЕРНЕТ ВЪРХУ СЪВРЕМЕННИТЕ КОМУНИКАЦИИ И ВИЗУАЛНИТЕ ИЗКУСТВА

Компютърът и камерата ще направят света познаваем за всекиго, макар че ще боравим с една виртуална реалност, която ще замести собствените ни сетива.

Бил Гейтс

Днес светът е информационно - глобален, под мощното въздействие и обхват на средствата за масова комуникация, материално-техническата унификация и урбанизация. Преходът към Информационно общество няма алтернатива. Това е "нов обществен строй, в който индустриалното общество минава в етап на ново качество на производствените отношения. Обменът на информация се превръща в едно от основните средства за производство. Компютърът и информационните мрежи са негови оръдия на труда." (Тезис на проект за Национална стратегия за развитие на Информационното общество – ТПНСРИО 1998) Революцията в информационните технологии и реструктурирането на капитализма родиха мрежовото общество с глобализация на икономиката, гъвкавост и нестабилност на труда и **виртуална култура**.

I. Комуникация и медии.

Комуникацията е в основата на съществуването на човешката цивилизация като основното средство за това е езикът. Лингвистиката изучава знаковите системи на естествените езици. Семиотиката анализира знаковите системи не само в езика, като първична моделираща система (Ю. Лотман 1990, 1992), но и вторичните знакови системи, които се пресъздават от изкуствата: киното, архитектурата, графичния дизайн, фотографията, модата и др.

В семиотичен план, според Чарлз Морис (Morris 1971) и Чарлз Пърс (Peirce 1931-1958), комуникативните процеси стоят в основата на семиозиса – знакообразуването или всеки знаков процес. Според Умберто Еко (Еко 1993) всяко пренасяне на информация от източник до някоя дестинация е процес на комуникация, даже ако сигналът протича от машина до машина. Но за да има знакообразуване приемащият трябва да бъде човешко същество, което включва комуникацията като необходимо, но не достатъчно условие.

Изискванията на общуването моделират знаковите системи – знаците, благодарение на които участниците въз основа на кодовете конструират съобщенията. В основата на всяка знакова система определящи са компонентите на комуникацията: участници, кодове, канали, самите съобщения, обратната връзка и т.н. Участниците се разделят на адресати и адресанти като в процеса на общуване си сменят ролята или едновременно са адресати. Каналите са средствата чрез които се осъществява връзката, а кодовете са правилата чрез които участниците общуват. Обратната връзка са корекциите, благодарение на които общуването може да се подобри. За да се реализира комуникация е необходим консенсус, изграждащ се върху конвенция между участниците за използвания код (Попова 2004). В този смисъл езиците се разделят на твърди и меки според степента си на конвенционалност.

Общуването, като част от комуникативния процес, е ефективно, само ако се “контролират” всички негови компоненти.

A. ВИДОВЕ МОДЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯ

1. Линеен модел на Клод Шенън – характерно е, че комуникацията е “всяка процедура, при която едно съзнание може да въздейства върху друго”. Схемата е:

източник – съобщение - адресат

чрез два процеса: кодиране и декодиране

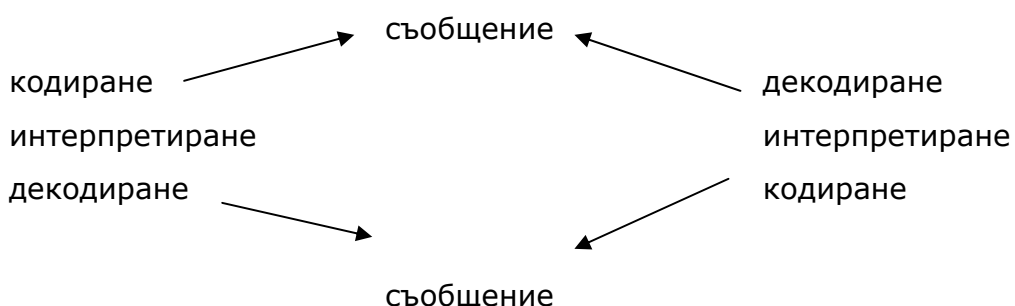
предаване – кодиране – канал (шум) – декодиране - приемане

2. Модел на Ласуел – линеен модел, при който се набляга на психологичния аспект на комуникацията:

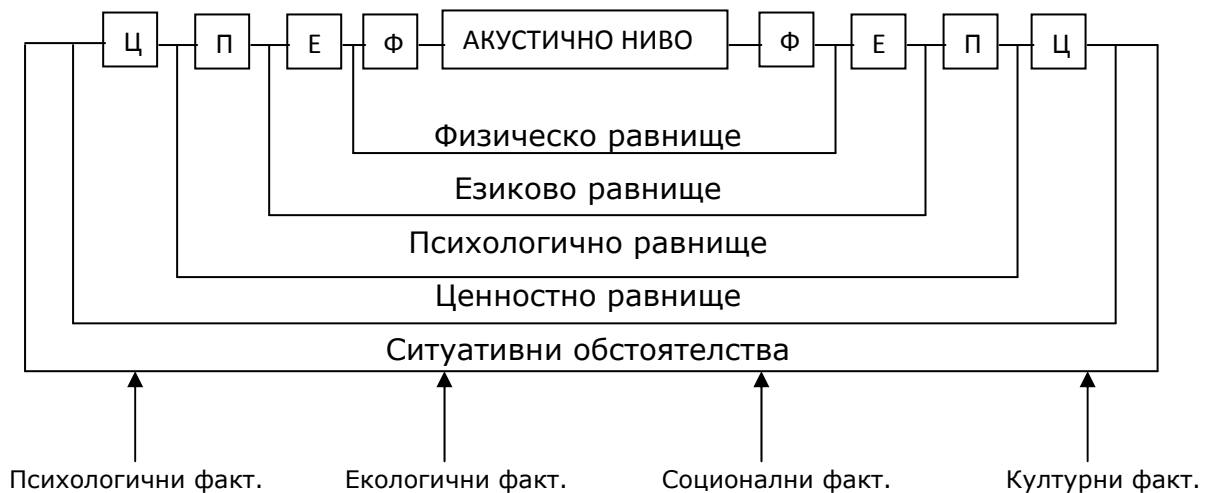
вход – получател – цел – източник – изпращач – изход

← декодиране ← → кодиране →

3. Модел на “кръговото правило”:



4. Трансактивен модел – комуникацията е резултат на постоянно развиващ се процес, който се характеризира с неповторяемост и спираловидност – комплексен процес.
5. Йерархично-пространствен модел – изграден въз основа на факторни условия, влияещи върху ефективността на комуникация:
 - социална среда
 - динамичност и неповторяемост
 - език на комуникация
 - външни и вътрешни взаимодействия и фактори
 - Културни
 - Социални
 - Ситуативни
 - Според броя и вида на факторите в пространството
 - Тримерно
 - Четиримерно
 - N –мерно пространство



Преди да предаде ограниченото по време съобщение, комуникаторът го кодира посредством различни знаци (езикови, музикални, графични и др.) в определена структура, която се сигнализира на адресата. При кодирането на мисълта възниква задължителна изразна бариера, при която се появяват първите информационни загуби, дължащи се на ограниченото количество информация, с която разполага кодиращия. Загубите в процеса на комуникация нарастват и при

пренасянето от комуникационния канал поради наличието на всевъзможни шумове (в повечето случаи технически). Още загуби се появяват и при приемане на посланието и най-вече при декодирането на използваните знаци. Най-общо казано обществената комуникация се отличава със знакова ситуация, която съдържа следните елементи:

Формулата на проф. Харолд Ласуел за **“петте К”** в комуникацията е:

1. **Кой** комуникира?
2. **Какво** казва?
3. **Кому** го казва?
4. **Кой** канал използва?
5. **Какъв** ефект достига?

В. МЕДИЙНИТЕ СИСТЕМИ – ТЯХНАТА ЕВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ

В края на миналия век сме свидетели на безпрецедентно разгръщане на новите медии. Комплексното нарастване на ежедневното им масово използване във всяка институция води до тенденция и желание за нова стратегия, облекчаваща сложността за работа и възприятие. Световната глобализация се придружава от нужда и предпочитания за систематизиране и реорганизиране. Ежедневното повсеместно навлизане на разнообразни медии неизбежно паралелно води до процес на “опитомяването” им (Sihvonен 2005). Този комплексен процес на функционална диференциация и структурно изграждане на разширяващите се нови медийни системи е във фокуса на модерната семиотика. В центъра на вниманието са промените съпътстващи познатите способности за възприятие и новите интерактивни форми, навлизащи от сродните медии. Целта е огромното количество информация да бъде представено по най-ясен начин за най-кратко време.

Векове наред епистемологичните процедури и форми за аргументация в рамките на човечеството са сведени до изписване на думи. По какъв начин техните ключови концепции, местни традиции, познавателни рамки и памет се трансформират от символни кодове в сложни кодове, претворени в графични изображения? Как специфичните медийни средства се допълват от местните традиционни? Какви са новите акценти в медийните технологии, съотнесени

спрямо старите такива? Как може информацията в мрежата да бъде управлявана, структурирана и наблюдавана? Какви са новите технологии за представяне и описване? Как подаваната информация се разпределя едновременно в различни медии: вестници, телевизия, Интернет? Какви би били последствията от ежедневното ни потребление и модерно комуникативно поведение? Какви би били резултатите от ежедневните ни възприятия и контакти с дигиталното изкуство – музика, графични изображения, текстове, компютърни игри, уеб страници?

Тук проследявам само главните въпроси, съпътстващи исторически еволюцията на медийните системи, и стимулите и факторите влияещи за разширяване и обновяване на новите медии. Какви са границите, до които би могло да стигнат тези процеси? Границите все повече се разстилат, между местното и глобалното, между автора и потребителя, между фактите и въображението, между самите текстове, между вербалното и визуалното, и всичко това изгражда нова рамка от граници, което води до мултидисциплинарни изследвания и проучване.

Етапи в комуникацията чрез медии:

- Книги (XV век)
- Вестници (XVII век)
- Радио (20-те години на XX век)
- Телевизия (30-те години на XX век)
- Интернет (масова употреба - 1990 г.)

Всяко ново средство за масова комуникация се налага върху останалите като ги принуждава да се променят и модифицират постоянно. В това се състои предизвикателството - макар че никое средство не "поглъща предишните", му въздейства многостранно. Например, периодичният печат използва печатния процес, утвърден първоначално от производството на книги, и го подобрява и ускорява. Радиото добавя към новините от вестниците звукова информация. Телевизията добавя движението – видеоизображение и анимация.

С. ИНТЕРНЕТ КАТО НАЙ-НОВА МЕДИЯ

Единствено този комуникационен канал е изграден без твърди константи и без предварително разпределени роли. Всеки е комуникатор в Интернет, като едновременно е адресат и адресант. Институциите, лидерите и обикновените потребители имат равен шанс и равни права да участват в общуването, като много често те сменят позицията си, комуникационните си роли, дори самоличността си.

Интернет е най-бързата среда за пренос на съобщения, за проучване на обществените нагласи и за преформулиране на посланията, съобразно тях. Тук комуникацията не е еднопосочна (от източника към аудиторията), а многопосочна, като се извършва между неограничено количество субекти, които реагират по различен начин и то в реално време (веднага и неотложно). Виртуалната комуникация е мигновена и наподобява модела на междуличностното общуване. Посредством компютър и връзка към Интернет всеки е свободен да избира събеседниците си, да инициира комуникация, да се включва в дадена дискусия, сам да бъде част от комуникационната верига като равноправен участник.

Интернет не е само звено от комуникационния процес, а обхваща цялата комуникация, той е едновременно среда и средство. Всички останали медии съществуват отделно от човека и се явяват външни за него, само "Мрежата" е място, в което всеки влиза и доброволно става част от многостранната комуникация. Интернет скъсява времето и преформулира пространството - всичко се случва в момента – "on line".

С какво се отличава Интернет като нова медия – **интерактивността**. Интерактивността се проявява в три основни варианта: навигационна интерактивност, функционална (свързана с потребителските контакти - електронна поща, линкове, BBS) и адаптивна интерактивност. Докато при традиционните медии потребителят е пасивен участник - той чете, слуша и гледа, без възможност за директна обратна връзка, Интернет е единственото средство за масова комуникация, което му позволява активно да участва в случващото се. Интерактивността има както технически, така и социални параметри, т.е. отнася се както към взаимодействието между потребителите и техническия апарат (комуникация човек-компютър), така и към средствата за виртуално общуване (комуникация човек-компютър-човек).

В Интернет медийната комуникация е многостранна: един към един, един към много или обратното, и много към много. Атрибути на Интернет комуникацията:

- незабавен достъп до информационни източници;
- компактност на информацията (цифров формат);
- равнопоставеност на участниците;
- икономичност на средствата.

Мултимедийната среда е решителната стъпка за популяризиране на персоналните компютри във всеки дом. Тя посредством компютърните технологии и Интернет стана градивна среда във виртуалното пространство и от там част от ежедневието ни. И тъкмо "триумфът на мултимедията, включващ визуализация, текстуализация, звукове, движение и интерактивност посредством дигитализация може да доведе до завръщане на сетивата ни към примитивните години" (McLuhan).

Графичният потребителски интерфейс – ГПИ, е гръбнака за визуализация на всеки "уеб-браузър" - програмата, пресъздаваща съдържанието на уеб страниците върху екрана на компютъра. За периода от 1992 до 1996 година "уеб-браузърите" претърпяват изключително бурно развитие. Mosaic е първият браузър с графичен потребителски интерфейс и е създаден през 1993 година, а през 1994 се появява началната версия на популярния днес Netscape Navigator, която е създадена от няколко студенти, участвали и в разработката на Mosaic. През 1995 в надпреварата се включва фирмата Microsoft, чиито операционни системи присъстват при по-голямата част от потребителите, а нейният браузър получава името Internet Explorer.

Това е етапът, в който Интернет претърпява своя бум на развитие. За период от 3 години, до 1998, броят на компютрите включени към световната мрежа нараства от 4 на 40 милиона. Много компании започват да трупат солидни печалби от своята дейност в областта на високите технологии, което е следствие от засиления интерес в обществото към "новата медия".

Видът и стилът на иконите в ГПИ – знаците в тази знакова система, са в процес и непрекъснатата тенденция към стилизиране и опростяване.

Ролята на *Интернет комуникацията* в съвременното информационно общество като основно и предпочитано средство за общуване, особено от младото и в активна творческа възраст поколение, рефлектира директно върху иконичността. Това е един от най - мощните и водещи фактори.

Интернет аудиторията, като звено от комуникационния канал, е другият активен фактор, преобразуващ визуалността на средата. Нейното влияние се определя от качествата и:

- активна и комуникативна;
- свободомислеща и неконвенционална;
- критична и действаща;
- бърза и селектираща;
- разнородна и разпръсната;
- целенасочено анонимна и осъзнаваща силата си.

В online “Българско интернет проучване” от 1999 г.(Петрова 2000), за българския Интернет потребител е установено, че е млад, високообразован човек, зает в частната сфера или притежаващ собствен бизнес, жаден за информация и комуникация с целия свят, която му носи чувство за свобода. Чувството за хумор е високо ценено качество и е част от постмодерната идентичност.

Като цяло, минимизирането на ГПИ се основава главно върху няколко причини:

1. От технологично естество е за предпочитане влагане на по-малко детайли в графичните изображения предопределени за икони. Така значително се намалява ползваната памет.
2. От друга страна – за по-бързото разпространение на информация чрез Интернет, дигитализиране и успешно визуализиране посредством различни браузери, по-ясните и опростени изображения са за предпочитане.
3. На трето място, поради навлизането на Интернет дори и в най-отдалечените и не до там цивилизовани кътчета на планетата, е препоръчително да се използват лесно разпознаваеми за всички, т.е. с висока степен на конвенция графични изображения – икони.

Постепенно дизайнерите на софтуер, като едни от най-активните Интернет потребители, усещат „вълната“ и настройват творческите си способности в тази насока. Изключително важно е осъвременяване, съобразено с аудиторията.

D. СРАВНЕНИЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНТЕРНЕТ ВЪРХУ ПЕЧАТА.

Вид на информацията

Водещата характеристика в печатните издания е аналитичността на информацията. В Интернет чрез богати търсачки по теми, ключови думи, снимков материал и други графични изображения, аудио и видео приложения, всеки потребител може да проследи историята на дадено събитие с минимално усилие и голяма бързина. Интернет новините са толкова актуални, че дори надминават радиото по бързина на представяне. Всяка една информация може да бъде поднесена атрактивно и да въздейства върху повече сетива (мултимедийни продукти, снимков материал, видео-клипове, репортажи онлайн и т.н.), което в малка степен е възможно при печата поради ограниченията от хартиения носител.

Вид на комуникацията

Възможностите за многопосочна комуникация и за непрекъснатата, мигновена обратна връзка са сериозно преимущество за Интернет, което скъсява дистанцията комуникатор-реципиент. Посланието може да е персонализирано, ориентирано не само към конкретна група от хора, но и към конкретна личност. Избирателният прочит е характерен за потребителите и на двете медии, като Интернет технологията превръща реципиента в потребител на конкретни новини.

Разпространение

В мрежата проблемът с дистрибуцията не съществува, защото е достъпна за всеки, а съдържанието и услугите се предлагат безплатно (на цената на Интернет достъпа в съответното населено място).

Интеграция

В отговор на предизвикателството на новата медия, печатът се прехвърля и в Мрежата под формата на електронен вестник. Така се съчетават постиженията и предимствата на пресата с преимуществата на уеб-технологията и се компенсират някои от недостатъците, наложени от хартиения носител. Увеличава се бързината

на информирането, създава се база-данни с предходни материали по темата, търси се интерактивност, стимулира се обратната връзка (feedback, форум, мейл-листове, абонаменти и т.н.), отделя се повече място на мненията на читателите, реагира се мигновено на случващите се в момента събития, оформят се специфични целеви групи. Онлайн вестниците имат за цел не само да информират, но и да забавляват, да разчупят класическия модел на едностранната комуникация, да използват алтернативни “информатори” и огнища на събития и самите те да се превърнат в източници на информация за традиционните медии.

Е. СРАВНЕНИЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНТЕРНЕТ ВЪРХУ РАДИОТО.

Вид на информацията

Оперативността и бързината в поднасянето на информацията са основното преимущество на радиото пред традиционните медии, но Интернет го конкурира, съчетавайки бързината с атрактивност и аналитичност. Докато радиото само маркира събитията, Интернет ги представя комплексно с история, коментари, анализи и прогнози. Радиото предлага фрагментарно информиране, а в Мрежата, при проявен интерес, може да се сглоби мозайката на цялото събитие. Радиото развлича само и единствено чрез музика, а привлекателната сила на Интернет е именно във възможностите му за забавление.

Вид на комуникацията

Радиокомуникацията е мигновена, тя се случва в кратък откъс от времето и не се повтаря, а слуховата памет на човека е с пъти по-слаба от зрителната. В Интернет потребителят може да се връща към дадено събитие колкото пъти и когато поиска, а в добавка има достъп и до максимален брой гледни точки. Потребителят има избор само да смени честотата на радиостанцията, но не може да подреди програмната схема, докато в Интернет избира всичко сам – от развлеченията, през източниците на информация, до каналите за междуличностна комуникация.

Радиото скъсява дистанцията водещ - слушател, но в повечето случаи комуникаторът е и модератор на дискусията. В Мрежата такова разделение няма – всеки може да инициира дискусия и да изкаже мнение. Радиото е уязвимо от

гледна точка на технически шумове, които затрудняват връзката с аудиторията и водят до загуби на съдържание за реципиента. В уеб-пространството шумовете могат временно да извадят потребителя от комуникационния процес, но той има възможност отново да се върне и да участва след отстраняване на проблема.

Разпространение

Излъчената в ефир информация не може да се провери веднага, затова радиостанциите хвърлят големи усилия по посока спечелване на доверието на аудиторията, което рефлектира върху техния рейтинг.

Основното различие между двете медии е в средата и начина на възприемане от страна на потребителите. Радиото е фонова медиа, не изисква споделено внимание от слушателите си, докато Интернет е място за действие, активност и контрол. Радиото съществува въвн от човека, като добавка към живота му, а Мрежата е средата, в която той живее. Като предимство, радиото засилва чувството за автентичност у слушателя.

Интеграция

Новите технологии изискват най-малко усилие за приспособяване на радиото, тъй като двете медии се допълват перфектно с основните си функции. Основното предимство на радиото е фоновата му функция. Достатъчно е съответната радиопрограма да върви онлайн, за да може потребителят едновременно да сърфира и да слуша музика. Тенденциите са в посока цифровизация на радиото.

Две са възможностите за интеграция:

1. Стандартната, без промяна и адаптиране, радиопрограма да върви в Мрежата с цел да се увеличава обема на аудиторията. Интернет е още една честота за излъчване.
2. Съответното радио да създаде фирмен сайт, откъдето всеки потребител да прави избор в реално време на конкретна информация – музикални изпълнения, интервюта и т.н.

F. СРАВНЕНИЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНТЕРНЕТ ВЪРХУ ТЕЛЕВИЗИЯТА.

Вид на информацията

Обикновено телевизионната програмна схема е готова дълго време преди реалното излъчване, а в Интернет информацията е безкрайно много и се пази нейната история. Потребителите в Мрежата разчитат на сигурността, че всеки ден може да се намери нещо ново, различно и екзотично; че нищо не може да се пропусне. Интернет е средата, в която всичко се случва – и информацията, и развлечението, и общуването, и емоциите, и бизнесът.

Телевизионното изживяване е мимолетно, то е в определен времеви отрязък, докато в Мрежата винаги може да се набави нужната информация по вълнуващата тема. Телевизията дава фрагментарно познание за света, като предварително някой формира дневен ред на новините и прави избор на акценти. В Интернет потребителят определя акцентите на своя интерес. Колкото и да е богат изборът на телевизионни програми, той не може да се сравнява с количеството сайтове в Интернет.

Атрактивността и развлекателните функции са отличителният белег на телевизията. Разчита се на силното въздействие на движещите се образи и съчетанието звук - визия. В Мрежата:

- потребителят може не само да гледа, а и да участва;
- потребителят може не само да се вълнува, но и да сподели с групите си по интерес;
- потребителят може да се социализира с хора, които са някъде по света;
- потребителят може да провери информацията и да общува с други потребители, които по същото време се намират на същото място, имат същите интереси, изживяват същите емоции, търсят същите контакти и т.н.

В този смисъл Интернет, за разлика от телевизията, не се възприема само в домашен кръг, а в конкретна социална среда за конкретния момент.

Вид на комуникацията

Телевизията е двусетивен (аудио-визуален) канал - най-масовият от всички традиционни канали за комуникация, с висока степен на контактност, въздействие и автентичност на изживяването. Характеризира се с лекота на възприемането, в следствие разпространението си най-често в домашна среда. Интернет въздейства също като двусетивен канал едновременно чрез статични

или раздвижени образи. Но благодарение на допълнителни технически приспособления, той може да създаде виртуална реалност за човека – да го потопи в екранния свят. С това Интернет конкурира чувството за автентичност, което телевизията поражда у зрителя.

Телевизионната комуникацията е насочена в посока медия – множество реципиенти. Тя не предполага активна обратна връзка или ако я има, е отложена във времето. Най-посещаваните места в Интернет са тези, които са изцяло потребителски ориентирани и които се видоизменят, реагирайки на мненията на ползвателите си.

Телевизията е медията на хората с по-ниско образователно и културно равнище, тъй като възприемането ѝ не изисква никакво усилие от страна на потребителя. Интернет е медията на мислещите хора, Мрежата изисква действеност и активност.

Разпространение

В телевизията предаваната информация може да бъде локална или регионална (характерно за кабелните телевизии), но излъчваната програма в повечето случаи търси масовата аудитория. Интернет към настоящия момент безусловно има най-голямата аудитория и то географски разпръсната.

Интеграция

В отговор желанието на потребителите телевизионната технология показва гъвкавост и вече прави възможно филтрирането на програмата и персоналните настройки. Потребителите могат предварително да изберат желаните предавания в конкретно време за гледане, а също и да забранят излъчването на някои предавания.

Посредством интегрирането на телевизията и Интернет става възможно браузването и дори пазаруването през телевизионния приемник. Преимущество са по-малкото вредни излъчвания от телевизора, в сравнение с монитора на компютъра. Все повече се подобрява структурата на телевизионните приемници, така че да предоставят възможност за интегрирано ползване с Интернет (едновременно да се сърфира и да се гледа телевизия на принципа екран в екран).

Онлайн телевизията няма ограничения от гледна точка на оперативността и бързината на поднасяне на информацията, както и с преноса на филмови материали от всяка точка на света. Така тя веднъж се превръща в конкурент на радиото, втори път конкурира пресата, защото в Интернет ползва и голяма доза текст, трето – превръща се в източник на информация за традиционната си програма и четвърто – използва историчността. Засега успешни са най-вече новинарските телевизионни уеб-каналите. Технически проблем за тоталното прехвърляне на телевизията в Мрежата е качеството и стабилността на връзката с Интернет, както и финансовата страна на въпроса.

Излъчвайки се и в Мрежата, телевизията увеличава аудиторията си, поевтинява технологичния си процес, намалява рекламната си цена, като се възползва от липсата на законови рамки и се превръща се в аудиовизуална информационна агенция.

II. Визуалните изкуства и Интернет.

Традиционната култура е в процес на разпадане на традиционната си монолитна завършеност. Глобалната виртуална култура води до изчезването на автора като авторитет и появата на автора като съучастник. Това довежда до фрагментарност и повърхностност на дигиталната култура. Виртуалният потребител е автор на нови културни модели и среди, формирани под въздействието на Интернет комуникацията. В този смисъл глобалната виртуална култура е пряко следствие от нея. Интернет средата включва дигитализирани версии на традиционните медийни форми (печат, радио и телевизия), създава собствени такива (медии, които съществуват единствено в онлайн версия) и предоставя възможност за изява на потребителите (чатове, уеблогове, форуми, нюзгрупи).

Английското понятие **remediation** като термин в сферата на новите медии означава нова медийна среда (Bolter and Grusin 1999). Jay David Bolter and Richard Grusin са създатели на понятието и анализират новата роля и място на медиите в съвременния живот. Изследването им обхваща **remediation** в компютърната графика, киното, телевизията, цифровата фотография, Интернет и Виртуалната реалност. В отделна глава авторите ни запознават с влиянието на дигитализацията върху съвременната култура. Цифровите медии и хипермедията предефинират пространството и самите нас. Въпросът вече не е отнесен към

всяка медия сама за себе си, а главното е връзката и влиянието и върху всяка друга такава. В Интернет медиите си влияят според факторите: социален, икономически, технически и културен, в различен аспект. Това е новият вид на медиите, “превърнали се в технология”. Фотографията префасонира рисуването, филмирането се отразява на театралното изкуство и фотографията, а телевизията въздейства върху киното, операта и радиото, и т.н. Това се отразява върху всички жанрове. Процесът **remediation** се опира на две принципни стратегии: от една страна прозрачна непосредственост и бързина, и от друга - хипер проникновеност и всеобхватност. В основата на процеса са компютърните технологии и Интернет, които се опитват да игнорират самостоятелното съществуване на медиите. Днес чрез прозоречните мултимедийни приложения медиите постигат неповторимо очарование. Това се отразява неминуемо и върху качеството на изкуството, особено визуалните изкуства.

Всепроникването на медиите води до унифициране и опростяване на средствата. Процесът **remediation** според мен е един от факторите, който в голяма степен влияе върху изразността, лицето на която в Интернет е потребителската среда – графичния потребителски интерфейс. Бих нарекла този следващ процес:

благотворно завръщане към корените - назад към природата.

Редица съвременни изследователи работят в тази насока.

Лев Манович е първият изследовател, който обстойно систематизира теорията за новата медия (Manovich 2001), като анализира мястото и на исторически фон – развитието на визуалната и медийна култура в последните столетия. Той анализира категориите и формите в новата медия, основавайки се на интерфейса и цифровизацията. Приложният софтуер, например PhotoShop, довежда до зараждане на постмодернизъм в изкуството. Този процес рефлектира върху фотографията, живописата, киното, телевизионното изкуство и т.н. И тъй като технически манипулирането е сравнително елементарно, а ефектите – силно въздействащи, всеки би нарекъл себе си творец. До колко това е така? Все пак ползите са много повече. Интернет поколението, основаващо се на “copy paste” логика на поведение, знае как да преформулира и моделира средата и така да изгради безкрайно много вариации и модели в потреблението и в изкуството. В

мрежата съществуват гигантски библиотеки с графики, фотографии, видео, звукова информация, музика, текстове и т.н. Всички те могат безкрайно много да се комбинират, наслагват, преподават и организират в нужната насока. Къде е творецът тук? В индивидуалната и творческа сфера на потребление постмодерният автор може да извлече повече, отколкото е очаквал. Примерно, за един фотограф цифровизацията спестява толкова усилия, средства и нерви. Писателят какво би правил днес само с пишеща машина?! А какво би било съвременното кино без цифровите системи?!

Sung-do Kim (Kim 2005) от Университета в Сеул пледира за "Синтетична семиотика в хипермедиите". Той представя сравнително семиотично изследване, като се опитва да докаже, че концепцията за синтетичната семиотика не е широко позната и разбрана днес. На практика съвременната семиотика е ограничила своето владение в определени граници – от сферата на комуникацията до изследване системите от знаци. По тази причина е трудно да се намери извън тази характерна за нея среда някаква насока, която да бъде част от разработваната относително малка изследователска област. Той се спира на изследванията на Грегори Улмер (Ulmer 2003) и теорията на Джей Болтер – remediation theory, която според него се припокрива с идеята за синтетичната семиотика. Ким разглежда влиянието на медиите, което води до сливане на различните знакови системи. Този феномен е значителен и поради самата идея за възстановяване сетивността на главните за това органи – очите и ушите. Грегори Улмер анализира новата медийна култура водеща до "electracy" – ново понятие, което е подобно на печатната грамотност – "literacy", и включва целия комуникационен потенциал от мултимедия, хипермедия, социален софтуер и виртуална култура. За Улмер "Ако печатната грамотност поддържа абстрактните категории, то "electracy" – електронизацията, дигиталната култура и медии, контролира емоционалните компоненти".

Френският изследовател Andre Leroi-Gourhan (Gourhan 2000) представя влиянието на мултимедийните средства върху възстановяване на връзката с изначалното, забравена след бурния възход на абстрактното в човешкото въображение. Фредерик Джеймсън (Jameson 1998) разглежда този феномен в културен аспект като пост капитализъм. Той анализира взаимодействието между

словесното и визуалното в Интернет медията, до толкова до колкото словесното е решаващ липсващ елемент в хипермедията, която е основно осезаема.

Новите Интернет технологични и комуникационни характеристики трайно влияят и променят навиците на потребителите. Възникват нови сфери за творческо предизвикателство. Навлизането чрез визуални образи и символи на цифровизацията в социалната и културната сфера настройва потребителските навици от една страна, и от друга - променя самата културна среда. Изследователят Абрахам Мол счита, че използването на компютрите е отражение на способността на обществото да прилага структурната теория в света на възприятието, на усещането, на материалните дадености и да си служи с тях за реализирането на продукт. Компютрите представляват "подреждаща машина", чието влияние върху съвременната култура е в зависимост от боравещия с нея човек. "Възможността за създаване на едно културно произведение се определя от замяната на сетивното, ръчно формиране със смесването на предварително предоставени елементи за получаване на краен продукт - звук, музика, форми, цветове." (Мол 1992)

Според Скот Лаш технологията опосредства културата. "Културата е зависима от възможностите на медиите, като изправя отделната личност пред неспособността за социализация извън посредничеството на личния "машинен интерфейс." (Лаш 2004). Културното присъствие се определя от технологични форми в лицето на фрагментарни, нелинейни и непоследователни, разчупени и компресирани, информационни и комуникационни единици. Съществува нетрайност на културните образи и модели. Те са разтеглени във времето и пространството. По-често липсват идентичностни ориентири.

Чрез технологизацията културата се преобразува в пространствена, от репрезентативна се превръща в технологична. Според Скот Лаш това води до "екстернализация на субективността", до реорганизирането на технологичната култура и на медиите в продължение на човека, а мястото на изчезващото социално се заема от homo communicans (McLuhan). Посредством медиите се формира нова общност, класа, която често е дезорганизирана. Технологичната култура е дистанционна култура. Тя губи своята идентичност като време на създаване и потребление. Става зависима най-вече от своята пространственост: тя е "триизмерна, пространствена, толкова тактална, колкото е визуална или текстова; тя е навсякъде около нас и ние я обитаваме; живеем в нея, вместо да я

срещаме в отделното царство на представянето." (Лаш 2004). Цифровата култура е информационно поддържана, сегментирано изградена от множественост на линкове, адаптиране на модели и схеми за подражание. Цифровизацията довежда до културно многообразие от форми и стилове, но без собствена самоопределяща се идентичност. Така Интернет културата се явява неразделна част от повсеместната глобализация. От друга страна, този процес безусловно обединява традиционно разбираните културни форми и виртуалното пространство се явява естествена среда за зараждането на нови и глобални изразни средства и символи. Възможно е както "уеднаквяване на жизнените стилове, културните символи и транснационалните форми на поведение.....конвергенция на културните символи" (Бек 2002), така и често създаване на различни, неавтентични културни стилове и модели, и изграждане на нови творчески форми. Според Бек културата се явява "софтуер", адаптиран към света като цяло. Той се поражда от транснационалния културен обмен и е отворен за доизграждане чрез нови локални архетипи (Бек 2002).

Като социално-културен феномен Интернет може да бъде разглеждан най-точно като **манипулативно въздействащ**. Той притежава неоспоримо и налагащо се качество - непреодолимо желание за консумация от потребителя. Така всеки потребител лесно изпада в заблудата на самовлюбен творец, докосвайки се бързо и игрово посредством съвременните софтуерни приложения (Photo Shop, Corel Draw и др.) до формите на изкуството. Но много често само лесната възможност и допирът до изкуството чрез това потребление не е достатъчно, за да се прояви истинското, гениалното. Тази илюзия за всевъзможност поддържа духа и дава тласък на таланта, но изключително рядко помага на посредствената суета. Лъжливата заблуда, в която изпада твореца с цел бързи и качествени резултати, често довежда до творчески провал. Крила получават само докоснатите от музите на изкуствата. Тези душевни конфликти и терзания засягат всички творци – графични дизайнери, фотографи, аниматори, художници...Лесната "консумация" на изкуство чрез цифровизация и Интернет не означава лесен и качествен творчески процес. За съжаление, много често във виртуалната среда на Интернет се формират безсъзнателни и игрови, схематични и повърхностни културни форми. За радост, на фона на лавино разрастващото се потребление качествената културна продукция е значителен дял.

В този смисъл, на въпроса дали дигиталните комуникации са враг или приятел на изкуствата, отговорът е еднозначен:

- да, помагат на таланта;
- да, пречат и са враг на посредствеността в изкуството.

Съвременната културна продукция е близка до мозаечната култура, до разграничаването на различни пасажи и парчета информация, използвани без връзка с предходните и с автора на творбата, а единствено съобразно собствените разбирания на виртуалния човек (Попова 2005). Виртуалната култура може да бъде определена от една страна като "култура на складирането", при която се запазват традиционните художествени изразни средства и модели. От друга страна, тя е и "изливаща се култура", при която е важна степента на провокация към възприемащата я публика и възможността за многократно репродуциране на използваните образи от различни творци (Монжен, Пади, Робер 2002). Още едно потвърждение на тезата на Бодрияр за ксероксното измерение на съвременната култура (Бодрияр 1995).

ОБОБЩЕНИЕ И ИЗВОДИ

Днес светът е необратимо свързан с Интернет. Глобалната информационна мрежа е инструмент, който даде на човечеството възможност бързо и лесно да намира информация, да осъществява голяма част от ежедневните си дейности: работа, бизнес, пазаруване; и едновременно с това да се забавлява, като комуникира с хора от цял свят. Човекът е социално животно. Благодарение на Интернет се дава възможност за социални контакти и изява, и на най-асоциалните елементи от обществото. Интернет дава на човечеството и оръжие за борба с невежеството, тласък е за развитието на нови видове бизнес, създаде нова икономика и се превърна във феномен на века.

Традиционните медии имат сериозна причина да се чувстват заплашени от развитието на интернет. Доскоро световната мрежа беше просто един източник на информация, който осигурява забавен и удобен достъп до огромна база от данни. Новите технологии обаче промениха представата за това какво е медия и постоянно ни предоставят нови възможности за общуване.

Дълго време, когато паметта играеше централна роля, се смяташе за образован човек този, който знае много информация. С експанзията на книгите, електронизацията на библиотеките, Интернет технологиите, днес за образован човек се приема този, който е способен да намери нужната информация и бързо

да се ориентира в свръхизобилието от писано слово. Образован човек е този, който е способен напълно съзнателно да селектира и пресява информацията, способен да владее процесите на подбора. Отново е актуална мисълта на Дарвин: “Оцелява не най-силният, не най-интелигентният, а най-приспособимият!”

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

Bolter and Grusin 1999: Bolter, J, Grusin, R. Remediation. Understanding New Media. Cambridge. Massachusetts: MIT Press, 1999.

Gourhan 2000: Leroi-Gourhan, A. Le Geste et la Parole, tome 2 : La Mémoire et les Rythmes par André Leroi-Gourhan. Paris, 1988.

Jameson 1998: Jameson, Fr. The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998. London & New York: Verso, 1998.

Kim 2005: Kim, Sung-Do. The Grammatology of the Future (An Interview with Gregory Ulmer). Deconstructing Derrida: Tasks for the New Humanities. Ed. Peter Pericles Trifonas and Michael A. Peters. New York: Palgrave-Macmillan, 2005.

Manovich 2001: Manovich, Lev, The Language of new media. Cambridge Massachusetts: MIT Press London, England, 2001

McLuhan 1967: McLuhan, M. The Medium is the Massage. Bantam Books, 1967.

Morris 1971: Morris, Charles, Writings on the General Theory of Signs, Den Haag, 1971.

Peirce 1931-1958: Peirce, Charles Sanders, Collected papers, Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Vols. 7-8 edited by A.W. Burks. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1958-1966.

Sihvonen, M., Raty, T., Sankala, J. 2005: Network traffic analyzing and monitoring locations in the IP Multimedia Subsystem. Euromicro – SEAA 2005.

Ulmer 2003: Ulmer, Gr. Internet Invention: from literacy to electracy. New York: Longman, 2003.

Бек 2002: Бек, У. Що е глобализация? Заблудите на глобализма - отговори на глобализацията. София: Критика и хуманизъм, 2002.

Бодрияр 1995: Бодрияр, Ж. Илюзията за края. София: Критика и хуманизъм, 1995.

Еко 1993: Еко, У.Трактат по обща семиотика.София: Наука и изкуство, 1993.

Лаш 2004: Лаш, С. Критика на информацията. София: КОТА, 2004.

Лотман 1990: Лотман, Ю. Поетика. Типология на културата, превод. София: Наука и изкуство, 1990.

Лотман 1992: Лотман, Ю. Култура и информация, превод. София: Наука и изкуство, 1992.

Мол 1992а: Мол, А. Футурология на изкуството. // Мол, А. Нови студии. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.

Мол 1992б: Мол, А. Социални аспекти на компютърното изкуство. // Мол, А. Нови студии. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.

Монжен, Пади, Робер 2002: Монжен, О., Пади, М.-О., Робер, Р. Интернет, четенето и изливащата се култура. // Култура, бр. 22, 31 май 2002 <http://www.online.bg/kultura/my_html/2230/internet.htm> (19.10.2005).

Петрова 2000: Петрова, М. Българско интернет проучване Интернет, 2000.

Попова 2004: Попова, М. Семиотика и комуникации. София: НБУ, 2004.

Попова 2005: Попова, М. Виртуалният човек. Социално - комуникационни особености на Интернет потребителя. София: Изток-Запад, 2005.

WWW