

Дигиталните светове на разказа

Михаил Иванов

Резюме: Статията разглежда промените в разпространението на наративни работи с оглед развитието на интернет-технологията в последните 30 години. Текстът представя промените в медиите, формата и съдържанието на културните продукти като последица от дигитализацията и разглежда новите форми на разказване на истории в контекста на класическата наратология.

Ключови думи: дигитализация, глобализация, медии, Нова медия, видеоигри, интернет

Михаил Иванов е бакалавър, магистър и докторант в катедра „Културология“, работещ върху понятието за дигитален наратив в специалност „Култура и телевизия“ с научен ръководител проф. Александър Кьосев. Занимава се професионално с разработка на интернет приложения в Барселона.

Едно от най-подходящите изследвания, поставящи съвременните медии във времеви контекст, по всяка вероятност е мащабната работа на Робърт Фидлър – „Медиаморфозата“¹. В нея основната теза на Фидлър е, че съвременното ни е обусловено от третата голяма промяна в начините за разпределение на информацията. Тя вече е кодирана и дискретна (в смисъла на достъпна в своята система на предаване), т.е. дигитализирана. Според автора тази промяна започва в края на XIX век и появата на телеграфа – изобретение, позволяващо транскрипцията на езикови съобщения в точно определен код – морзовата азбука, и тяхното предаване на големи разстояния. Вглеждайки се в хипертекстовете и изобилието на достъпа до различни медии (аудио, видео, изображения) в днешното интернет пространство, на пръв поглед изглежда странно, че това съдържание води началото си от телеграмите с по няколко реда текст в тях. Но принципът наистина е еднакъв – в двата края на веригата са поставени две устройства, които могат да предават и получават съобщения от еднакъв, строго определен тип, като между тях е поставена мрежа от предаватели, пренасящи изпратената информация до конкретния получател, позволяваща отделянето на конкретното съобщение от потока на всички други използващи тази мрежа. В телефонната мрежа устройствата са телефонните апарати, мрежата е поддържана от преразпределящи телефонни централи, а съобщението са изговорените от двете страни в слушалката думи. Подобни са принципите в радиото, телевизията, киното и подобни, като с постепенно и непрекъснато усложняване на същия принцип се стига до днешната световна интернет мрежа – WWW (world-wide web), в която телефонният номер е заменен от URL – (Uniform Resource Locator), предавателят – от сървър, а получателят – от декодиращо електронно устройство, използващо програма, специално написана за целта. Независимо от разширяването на мрежата принципът се запазва същият и това не следва да бъде изненада – за Фидлър предишните две медиаморфози са появата на комуникация чрез език и след това, на писаното слово и неговото печатно разпространение, две мащабни времеви епохи в историята на

¹ R. Fidler, *Mediamorphosis*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997.

човечеството. Движеща сила е желанието на човечеството за все по-ефективна и всеобхващаща комуникация:

...говоримият език дава на хората възможността да се организират в големи групи и да се справят системно със сложни проблеми. Способността информацията да се организира в реч предоставя по-ефикасен начин за събиране, обработване и разпространяване на практическа информация.²

Особен интерес в това изречение представлява употребата на думата „практическа“, имайки предвид огромното и неизброимо тематично многообразие в общуването между хората, което е немислимо да бъде изчерпано единствено с практическата му полза. Акцентът тук е върху първопричината за подобно развитие, която би следвало да е практическа, насочена към общата полза.

Затова и Фидлър определя третата метаморфоза като тази, която позволява не на хора, а на машини да комуникират помежду си³. Основният акцент тук е промяната в начините за разпространение на информация с цел създаването на един по-достъпен, по-малък свят, в който комуникацията между две страни е все по-малко възпрепятствана от ограниченията, поставени от времето за предаване и разстоянието между получател и изпращащ. Разработването на подобни средства за комуникация е задвижено от нуждите и целите на разнообразни сфери на живота като търговията, финансите, военното дело, защо не и експерименталната наука, пропагандата и т.н. развитието в технологията от последните близо тридесет години (WWW комуникацията напуска затворената мрежа на ЦЕРН през 1991 г.), прави възможно предаването на съобщения през неограничено разстояние почти мигновено (често времето за получаване на определена информация се измерва в милисекунди). Този напредък създава условията за една изключителна динамичност в световната комуникация, предразполага събитията да получават гласност секунди след тяхното случване. Процесът може да се сравни с появата на живото предаване и по-точно, живият репортаж в телевизията, започнал през 50-те години на XX век. Разликата с днешните условия са в достъпността на устройствата за предаване и получаване, както и достъпността на информацията – ако едно от първите живи предавания в историята, коронацията на Елизабет II, е било достъпно само за шепата хора, притежаващи телевизор, който е във връзка с видеоразпространението на BBC, то в наши

² Пак там, 56-57.

³ Пак там, 71.

дни потребител може да предостави живо предаване за всеобщо ползване от милиони потребители. Обществената тежест на двете предавания не би могла да бъде сравнена, но и тя е извън темата в момента – основната теза тук е, че развитието на технологията представя възможността за мигновена комуникация между хората по целия свят, създавайки една изключително специфична динамика в предаването на информация и облика на самите медии и устройствата за потребление на съобщения, които те използват. Теорията на Фидлър за медиаморфозата, т.е. за медиите, които променят развитието на технологията, се противопоставя принципно с идеята за технически детерминизъм, която предполага обратното движение – медиите са плод на техническото развитие и негово отражение и по-скоро отговарят на промените в света, отколкото да ги задвижват. Тази дихотомия е преди всичко принципна и съвсем естествено процесът изглежда преди всичко двупосочен.

Описвайки комуникационните промени и динамика, американският журналист и изследовател Томас Фридман, в своята книга „Земята е плоска“⁴, използва схема, подобна на тази на Фидлър, за три етапа на развитие, в този случай, на глобализацията. Той поставя началото с откритията на Колумб, наричайки момента – Глобализация 1.0 (подобно на версиите на различни компютърни програми). Това е моментът, в който светът от необозрим става по-малък.⁵ Следващият период е в годините от 1800 до 2000 г. – времената на индустриална революция и появата на световни търговски компании, водещи до по-нататъшното смалване на света от икономическа гледна точка. Редно е тук да споменем, че половината от този период съвпада с третата медиаморфоза на Фидлър. Така се стига до 2000-та година и Глобализация 3.0 – моментът, в който икономическият свят става дотолкова малък, че може да бъде наречен плосък, като вдъхновението за това твърдение на Фридман идва от негово пътуване до Индия и посещение на световните центрове за обслужване на клиенти там. Така изследователят отбелязва 10 събития, превърнали земята отново в плоска⁶, като акцентът тук е основната причина – намаляването на значението на физическите разстояния. Преместването на дейността на редица световни компании в технологични центрове из целия свят, основно породено от

⁴ T. Friedman, *The World is Flat*, New York, Picador, 2007.

⁵ Пак там, 10.

⁶ Авторът отбелязва главата с датата 9 август, 1995 г. – денят, в който браузърът Нетскейп е обявен за публичен. Пак там, 60.

финансови причини – по-ниски заплати и прочие, става възможно именно поради факта, че на другата страна за линията на обслужване за клиенти в Лондон може да седи оператор в Бангалор, Индия. Но тези промени не са ключови единствено за икономическите анализи – смален дотолкова свят предполага и по-голямо разбиране и участие в една унифицирана световна култура⁷. Една от причините за това е, че информацията не пътува сама – каналите за нейното разпространение са използвани от всякакви форми на изкуство – литература, музика, изобразително и визуално изкуство и подобни. Това е естествен процес, наблюдаван във всеки период от историята на човечеството, и в идеята за „плоската планета“ на Фридмън се разглежда нов етап от неговото развитие. Авторът обръща сериозно внимание на възможността за създаване на огромни по брой и размах дигитални общества, свободно обменящи информация помежду си.⁸ С тях се появява и нов начин за потребление на масовата медия – изборително и целенасочено, а не просто свързването с една точка на информация. Нещо повече, както Мари-Лор Райън отбелязва в работата си „Наративът като виртуална реалност“ – хипертекстуалността предполага създаване на индивидуални форми на текстовете, чрез различните стъпки, които потребителите избират за един и същ хипертекст. И по конкретно: „Хипертекстуализацията е процес, обратен на четенето, в смисъл, че произвежда текстови резерв и инструмент за композиране, изхождащи от първоначалния текст и позволяващи проектирането на множество други“.⁹ Този нов тип използване на медията е тясно свързан с непрекъснато обновление и промяна, целящи да задържат вниманието и интереса на новия зрител за по-дълго към себе си. Създаването на микро- и макровиртуални общества се състои в мрежовото медийно пространство, чийто канали създават нов тип предаване на информация. За разлика от досега познатото радио и телевизионно предаване (broadcast), с дигиталните принципи на „Новата медия“¹⁰ се появява и терминът „фийд“ (от англ. feed – давам храна, храня) – безкрайно или разделено

⁷ Фридман описва ситуация, в която подобно на ученици, работниците в кол-центровете научават различните акценти на английския език и техните особености. Пак там, 37.

⁸ Информационните сайтове и интернет търсачки, както и техните общества, са причина номер 8 за изравняването на света. Пак там, 176.

⁹ P. Lévy, *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*, Trans. Robert Bonono. New York: Plenum Trade, 1998, 54. Цитирано в: Marie-Laure Ryan, *Narrative as Virtual Reality*, London, The John Hopkins University Press, 2001, 46.

¹⁰ Изследването „Езикът на Новата медия“ на Манович е безспорен крайъгълен камък в изследванията по темата. Вж. Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001.

на страници изброяване на стандартизирана медийна форма (снимка, текст, видео, аудиозапис или комбинация от тях), в което най-новото съдържание е поставено в началото на списъка, като измества или дори скрива вече видяното. Важно е да се отбележи, че изброяването на тези медийни обекти подлежи на определени правила за размер (определен брой символи за текстове, една снимка или видео и т.н.) и съдържание (общностни стандарти). Този метод на комуникация започва със сайтове-форуми, мейлинг листи и RSS фийдове и е развит до съвършенство в новите социални мрежи.

Както никой не би могъл да стъпи два пъти в една и съща река, така и нито един от нас не би могъл да отвори два пъти един и същ Инстаграм, Фейсбук или Туитър. По този начин се достига и до един своеобразен парадокс, в който каналите за комуникация са непрекъснато обновявани от до голяма степен от равна по форма, тежест и значение информация с променено съдържание. Старото, вече видяното е вежто и безинтересно, съобщенията губят своята давност за часове и се превръщат в ненужни и незначителни, заемачи все по-далечни позиции в безкраен, необозрим списък. Оттук и постоянното чувство за непрекъсната промяна, но и ненарушен комфорт на системата. В крак с тези промени в дигитализираните варианти на медиите за масово осведомяване (вестници и телевизия) обособените като по-важни теми се допълват ежеминутно от дежурните журналисти. Рекламите, изпълващи изброените източници на информация, се променят динамично при всяко ново зареждане с информация за нови промоции, нови модели продукти, коефициенти за спортни залози, променящи се всяка секунда. Изглежда, че всяка форма на съдържание е обречена на гибел, застивайки дори за момент във времето, което води до това постоянно желание за преобръщане, превъртане. Своеобразна „хранилка“, която държи потребителя си винаги гладен.

За да бъде защитено това твърдение обаче е нужно да се върнем назад, към 90-те години на миналия век, преди времето на интернет и световната мрежа, в изследването на британеца Роджър Силвърстоун за влиянието на телевизията върху ежедневиия ни живот. Авторът въвежда в своето изследване с обичайна ситуация – присъствието му на вечерно събиране с голяма посещаемост. Това, което го кара да започне своето изследване, е осъзнаването на факта, че ако той не следи поне няколко телевизионни програми от последните дни, би се чувствал напълно изолиран в тази обстановка. Силвърстоун

определя съпричастността към това общо знание като „онтологична сигурност“, както тя е дефинирана от Антъни Гидънс:

Онтологичната сигурност се отнася до увереността, споделяна от повечето хора, в непрекъснатостта на тяхната идентичност и в константността на заобикалящите ги социални и материални среди на действие. Едно усещане за благонадеждност спрямо хората и нещата, което е от съществено значение за самото понятие за доверие, стои в основата на чувството за онтологична сигурност.¹¹

Авторът посвещава цяла глава от книгата си на разглеждането за връзката между телевизията и въпросната сигурност и как е възможно телевизорът да се окаже централна фигура в оформянето на подсъзнанието на голяма част от съвременните личности. Във въстъпителния си психологически анализ Гидънс отбелязва и появата на телевизора в западните семейства, наред с първите обекти на заместване по време отбиването на детето от майчината гръд¹². В това отношение изследването е изключително интересно именно от гледна точка на мащаба на телевизионното влияние върху разбирането на човек за себе си и другите. Немалки са трудностите при отделянето на значението на глобалната медия с локално съдържание за всяка отделна личност. Интересното тук е, че издаването на „Телевизията и ежедневието“ съвпада с масовото навлизане на интернет в обществото (пускането за свободно ползване на браузера Netscape и свободния достъп до определени сървъри¹³). Момент, който за пореден път постепенно променя напълно ежедневието в съвременния свят, чрез дигитализацията на голяма част от досега натрупаното културно съдържание и създаването на ново.

Новият културен обект е определен с термина „Нова медия“, с цел отделянето му от досега познатите и вече дигитализирани „класически“ форми – аудио, видео, изображение и текст. Появата на технологията за неговото създаване, разпространение и потребление, както и постоянното развитие на нейните носители, води до естествена промяна и в съдържанието на разпространените по този начин форми, като същевременно инкорпорира в себе си и предходните, правейки ги далеч по-достъпни. За последните малко повече от двадесет години скоростта на предаване на информация се увеличава многократно, като междувременно се появяват и персоналните дигитални устройства като

¹¹ A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1990, 92. Цитирано в: Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, London, Routledge, 1994, 5.

¹² Пак там, 11-15.

¹³ T. Friedman, *The World is Flat*, 63.

лаптопа, таблета и „умния“ телефон, който вече не просто може да предава гласова информация, използвайки сателити, но и да обменя и възпроизвежда интернет съдържание. Въпросните канали се използват и от нов тип телевизионни компании като Амазон и Нетфликс, които от една страна предоставят на потребителите си огромно количество филми и сериали, а от друга, имат възможността да създават свои собствени продукции, които да бъдат предлагани в същите тези канали за предаване на информация. Същевременно подобни „библиотеки“ се появяват и развиват в областта на музиката (iTunes и Spotify), академичната и популярна литература (Google Books, Library Genesis) аудиовизуалните клипове (YouTube, Vimeo). Следва да се спомене, че където авторските права пречат на свободното разпространение, появата на незаконни хакерски канали осигурява тази възможност. Накратко, спокойно може да се обобщи, че съвременният човек с достъп до интернет и електронно устройство притежава възможността за пълен и неограничен достъп до почти всяко създадено до момента произведение на изкуството (може би с изключение на театъра).

Оттук и вътрешната конкуренция и желание за новост и обновяемост на споменатите канали – докато потреблението им е достъпно и обвързано с неосъзнати и подсъзнателни процеси, подредването на съдържанието по важност следва да се състои според определени критерии, като актуалността изглежда ключова измежду тях. От друга страна, предоставянето на повече категории спомага развиването на вкус и увеличава способността за избор. Сред водещите категории „актуалността“ предизвиква естествен интерес към себе си и от страна на зрителя – ако предположим, че той поставя себе си в спомената от Силвърстоун стая, то знанието за най-новото, оттам, по-непознатото, може да се окаже едно от най-интересните сред останалите. Съпричастността към най-популярните продукции също е от голяма важност, факт от особено значение, когато се вземе предвид, че социалните мрежи са най-използваните за комуникация и информация в наши дни, като тяхното потребление е огромно – над два милиарда потребители на Facebook, повече от 300 млн. на Twitter и над 800 млн. използващи приложението Instagram¹⁴. Трябва да се има предвид, че част от тези потребители не са частни лица, а разнообразни асоциации, институции, знаменитости, дори държавни глави, местни полиции и пр. Този факт подсказва, че информация от всякакво естество попада в тези

¹⁴ Официална статистика за последните пет години от <https://www.statista.com/>

фийдове и те са се превърнали по-скоро в продължение на улицата, отколкото на радиото, вестника или телевизора.

Тук е и мястото да се припомни примерът за електрическата крушка като медия от разработката на Маршал Маклуън - „Електрическата светлина е чиста информация. Тя е медия без послание, ... Този факт, характерен за всички медии, предполага, че „съдържанието“ на всяка медия е друга медия.“ („Да разбереш медиите”). По същество и днешните социални мрежи напомнят електрическата крушка на Маклуън – те предоставят на потребителите си единствено инструментите и средата, в които те създават своето съдържание, като в част от случаите се налага и неговото модериране с цел запазване на добрия тон и предпазване от незаконно или отблъскващо съдържание, което би прогонило потребители.

Както бе споменато, тези потребители невинаги са частни лица. Преместването на обществените погледи към дадено място означава, че и маркетингът и рекламата се насочват натам – това е основният доход на създателите на социалните мрежи и един от ключовите начини на продуктите да привлекат внимание. Културните продукти не правят изключение от това правило – напротив, тяхното присъствие в социалните мрежи, въобще в интернет, е силно застъпено, макар и много малка част от тях да се разпространяват своето съдържание в тези канали. В случая е важно обновяващото се присъствие, непрекъснатото напомняне за очакване на ново развитие или появата на ново съдържание и създаването на дискусия около тях - дискусия, която вече е видима, публична. Тези думи до голяма степен се отнасят за работи, които са в процес на осъществяване или скорошно излизане на пазара, като тук въпросното присъствие може да се смята за логично продължение на традиционните маркетингови техники. В това отношение е важно да се отбележи, че в глобалната мрежа на обща достъпност, на библиотечност и изброяване на заглавията подобно на уеднаквени артикули, открояването често може да се случи благодарение на автентичен човешки интерес. В света на машинното възпроизвеждане на информация извънсистемният човешки дискурс заявява своето отличаващо се присъствие.

Това присъствие е преди всичко вторично за наративните форми, част от неговия социален капитал, който винаги е присъствал в контекста на всяка работа. В случая на разказването и създаването на истории ролята на слушателя е далеч по-голяма. Изкуството не е индустрия, която се развива паралелно на обществото – всяко негово

послание получава своя отзвук в него и това е ключово за всяко произведение, представление без публика е в крайна сметка безсмислено. Затова и за отношението между публика, автор, въображаем читател и главен герой, както и относно това как заинтересованата публика може да повлияе на вътрешният свят на творбата, следва да се обсъдят и начините на „случване“ на самото произведение. Появата на нови начини за разказване и представяне на истории в крайна сметка води и до нови типове и жанрове на наратива. Води и до промяна в предпочитаните истории и преразказването на вече познатите, което съответно предполага и осъвременяване на теоретичните похвати при разглеждането им.

Спомената вече дигитализация на посредниците, предхождащи дигитализацията на културния продукт, не променя неговата същност, както отбелязва Лев Манович.¹⁵ Това е преди всичко нов начин за достъп до съдържанието – телевизионният сериал се възпроизвежда на избрания от потребителя екран по негово желание, той определя паузите между епизодите и в самите тях, вместо да „прихваща“ изпратения от сателита или телевизионната кула сигнал, но формата и съдържанието на серийния филм е същото. Неговите диегетични (разказвателни, сюжетни) и недиегетични (информационни – „шапка“, времеви формат, въведение, финални надписи) части са непроменени. Подобна е аналогията с електронните книги или проследяването на няколкото вида носители, през които е преминал звуковия запис. Това е естествен напредък в мобилността и достъпността на медията, който не влияе директно върху съдържанието на дадено произведение.

Наблюдава се по-скоро обратната тенденция – на по-ясно отграничаване в тематично, форматно и жанрово отношение. Изчезналата нужда от програмно планиране, типично за телевизионните канали и тяхното желание за балансирано съдържание във всяко излъчване, оставя по-голяма свобода за самостоятелност на всеки медиен продукт – удобна среда за създателите на истории, продуценти и сценаристи, получаващи по-големи творчески възможности. Особено ясно това се вижда в телевизионните сериали, където дългите истории (продължаващи по няколко сезона, обичайно съставени от между 8 и 10 часа екранно време), често имат свой собствен почерк и изразена индивидуалност. Популярността и кинематографичните качества при тях може да се сравнява спокойно с

¹⁵ L. Manovich, *The Language of New Media*, 73.

вече наложените стандарти в киното, което не може да се каже за шаблонните епизодични представители на формата от телевизионната епоха. Тенденцията за подобряване на качеството след тяхното дигитализиране важи за почти всички медийни форми от публицистичните до анимацията.

Същевременно новите изчислителни мощности на някои от електронните устройства създават възможността за нов тип наративни преживявания – такива например са видеоигрите, които към кинематографичното изживяване прибавят и интерактивен елемент – изборите на играча. В първите си години тези игри имат по-скоро схематичен и абстрактен вид, те не биха представлявали особен интерес за наратологията, но съвременните произведения в областта следват традициите на киното в разказването на история и могат да бъдат привнесени към категорията като концептуален придатък. Първоначалното академично противопоставяне на наратолози и лудисти в сферата на видеоигрите е един по-скоро отшумял конфликт при оформянето на ново поле на изследване. В морето от разновидности сред видеоигрите съществуват огромен брой примери, които спокойно биха могли да бъдат поставени в една теоретична рамка със съвременната кинематография. Затова и наративните теории от целия XX век са напълно приложими върху тази разновидност на разказването на истории и създаването на светове.

В това отношение особено интересни са изследванията върху френски и руски реалистични романи от края на XIX век, конкретно работите на Жерар Женет, Бахтин, структуралистите–нاراتолози като Цветан Тодоров и Ролан Барт, както и някои по-късни автори. Проблемите за разказа в една творба (Ж. Женет прави разлика между *récit* – дискурса или самия разказ; историята, *histoire* – наративното съдържание и *narration* – акта на повествуване¹⁶), независимо дали тя е литературна, или кинематографична, са актуални по един и същ начин. Отношението на автора с персонажите, концептуалната връзка между действителен и въображаем читател, цялостното случване на разказването, са все така присъстващи и основни за динамиката на всяко наративно действие. В това отношение към имената на авторите следва да бъде добавена и Мари-Лор Райън с погледа ѝ върху потапянето в наративните светове и идеята за виртуалността – започвайки от

¹⁶ T. Pavel, “Literary Narratives”, *Narrative Theory: Critical Concept in Literary and Cultural Studies*, Mieke Bal (ed.), London, Routledge, 2004, 37.

Аристотеловото противопоставяне между потенциална и актуална действителност (*in potentia* срещу *in actu*).¹⁷

Първата и най-важна точка при вглеждането в съвременната ситуация е позицията на читателя/зрителя поради два факта – от една страна по-значимата му роля в споменатите интерактивни форми, в „Новата медия“, и от друга, появата на една по-различна „въображаема“ публика – глобалната. Тенденцията за разширяването на обичайната аудитория в световен мащаб започва с използването на сателити за предаване на телевизионен сигнал. Следващото важно събитие в това отношение е възможността на интернет технология и електронните устройства да възпроизвеждат видеофайлове в реално време. По този начин започналите с дигиталната телевизия опити за предоставяне на повече свобода на зрителя достигат своята крайна точка, като огромни колекции от филми и сериали стават достъпни по желание за различни устройства и в целия свят. От друга страна, разгледаните от Фридман световни компании, производители на съвременни наративи, в това число и видеоигрите, предлагат своята продукция по всяка точка на „плоската“ земя.

Моментът е повратен, т.е. голяма част от изследванията върху телевизията описват нейната способност да се нагажда към ежедневието на работещите и същевременно да го определя. Идеите за праймтайм, предавания „хамаци“ (разположение между две отделени в програмата предавания), часови зони и дори законовите ограничения, съпътстващи гледането на телевизия като централизирано излъчване, са вече отминали. Като пример може да се посочи намаляващата популярност на жанрове като сапунените опери¹⁸, които са пряко свързани с ежедневието на домакинствата. На този факт отделя внимание и Силвърстоун¹⁹, свързвайки естетиката на жанра с начините на потребяването му. Всъщност един от пиковите периоди на известността на тези серийни разкази е в годините на появата му първо по радиостанциите, т.е. слушането на подобни радиопиеси често се явява спътник в домакинската работа. Съответно и техните наследници в телевизионните формати рядко отделят особено внимание на визуалната част от сериала, едновременно с това залагайки на същите лесни за проследяване сюжети, опростено разказване и

¹⁷ M. L. Ryan, *Narrative as Virtual Reality*, 26.

¹⁸ Темата е силно застъпена в онлайн изследване: Cady McClain, *The Strange Decline of American Soap Opera*, 2012 г. : <http://cadymcclain.com/the-strange-decline-of-the-american-soap-opera/>

¹⁹ R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, 59-70.

еднопластови, схематични персонажи. Поставени пред огромния библиотечен избор на заглавия и свободата сами да посочват времето на гледане и продължителността на заниманието, все по-малко хора избират да гледат така описаните „сапунки“. По този начин жанрът, който често е бил използван като пример за ниското качество на телевизионните продукции и съответно тяхната публика, поставен пред равни условия с други, по-комплексни произведения, губи популярност. Това е признак и за цялостното желание на зрителя за качествено забавление и довод срещу острата марксистка критика на масовата култура. Макар и мерилата за обективните качества на различните съвременни наративни форми да са много и мненията да са разнопосочни, ясно може да се отбележи тенденцията за намаляване на напрежението между високо и ниско изкуство, елитарни вкусове, мода и течения. Културните продукти в това отношение действат преди всичко като икономически обекти, а не в границите на идеята за изкуство за изкуството, в мисленето за чисто изкуство. Този момент е както отражение на процесите, отбелязани от Артур Данто в „След края на изкуството“²⁰ – постепенно изчерпване на метадискурса, на спора за изкуството в самото поле на изкуството, така и отражение на пазарните принципи, действащи върху променената ситуация на разпространение. Концептуалните произведения не представляват интерес за широката публика, докато перформативните, подобно на театъра, са далеч встрани от общия медиен поток и изначално търсената дистанция се превръща в изолация.

От друга страна „плоската земя“ е дотолкова малка, че всеки зрител, независимо от географското си положение, избира измежду всички минали и в момента появяващи се произведения в една сфера, независимо дали става въпрос за литература, радио и подкаст, музика, комикси, кино, телевизионни сериали, или видео игри. Погледът на потребителя е вече исторически и в тази конкуренция често печелят най-скъпите продукции, като причините за това са две. Първата е възможността на големите бюджети да осигуряват традиционен маркетинг и съответно публично присъствие в общото ползрение. Този факт превръща определени произведения в търсени, създава ореол на общ интерес към тях. Често интересът има ефект на снежна топка, поради причините, отбелязани и от Силвърстоун, – многото потребители представляват социален капитал, който малко хора биха подминали. Този фактор е напълно измерим и затова повечето канали за

²⁰ A. Danto, *After The End of Art: Contemporary Art and the Pale of History*, Princeton University Press, 1995, 11.

разпространение предлагат точна статистика за броя гледания/прослушвания/сваляния/покупки, поддържат рейтингови системи, които да покажат мнението на другите за даден наративен продукт. В крайна сметка, фактът, че големият бюджет за реклама неминуемо води до популяризиране на продукта, независимо дали това се случва в днешните, или предишните условия на разпространение, не е тайна за никого.

Другата причина за по-честите успехи на по-скъпите продукции е мащабът, нужен за създаването им. Литературата и музиката остават едни от малкото полета, в които може да се претендира за самостоятелно авторство върху творбите. Подобна надежда се появява с новата форма на телевизия – пространства за видеосподеляне като Ютюб позволяват създаването на собствени канали, където потребителите могат да разпространяват свои продукции. Фактът, че устройствата за възпроизвеждане много често са същите като тези за създаване на творбите, предполага по-лесен достъп и възможност за създаването им. И наистина, чрез подобни способности се появяват т. нар. „влогъри“ – автори, които епизодично публикуват видеа, монтирани професионално и с нужната визуална обработка, позволяващи сравнението с телевизионни предавания и рубрики. С други думи, изглежда така, сякаш един автор би могъл сам да направи продукция, за която в телевизията са нужни десетки професионалисти. Това обаче е възможно единствено за малки публицистични форми, в които някой изразява лично мнение. Създаването на пълнометражен филм не се различава коренно от времето на първите филми с тази разлика, че днешните камери работят с дигитални кадри с висока резолюция и монтажът може да бъде извършен на електронна работна станция или дори на обикновен персонален компютър, а не с лента. Затова и примери като Дзига Вертов остават изключения по една или друга причина и създаването дори на кратък филм предполага работа в екип на поне няколко специалисти в различни области за определен период от време. Нещо повече – развитието на технологията в киноиндустрията по-скоро увеличава броя на заетите в нея. Използването на компютърни технологии за обработката на качеството на изображението и добавянето на специални ефекти отдавна не е нова тенденция, а по-скоро стандарт в днешното кино и телевизия. Дори и без специални ефекти обаче ангажирането на нужните техника, професионалисти и изпълнители е немалко финансово усилие и по-големите бюджети могат да позволят по-голямо качество в това отношение, а съответно и в

изпълнението. Зрителят в крайна сметка е потребител на културните продукти и качеството на изпълнение е пряко свързано с неговото удоволствие.

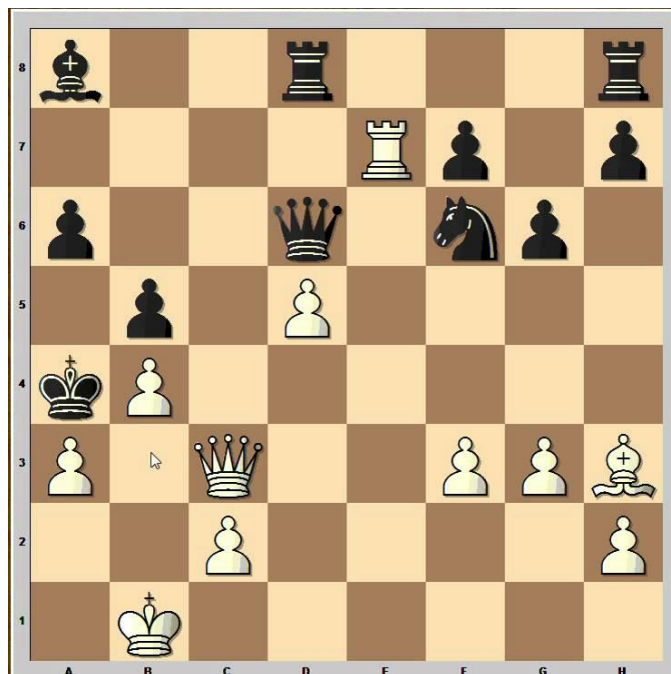
Подобни очаквания за нискобюджетно, самостоятелно и същевременно висококачествено творчество съществуват и при създаването на видеоигри. Техническите възможности на първите устройства, позволяващи създаването на интерактивен наратив, са такива, че един програмист е в състояние еднолично да създаде конкурентоспособен продукт. Причина за това са малките размери на паметта на носителите, например – видеоигрите имат свой виртуален обем, представляващ количеството код, нужен за възпроизвеждането им. Колкото по-малък е размерът, толкова повече средата, в която се случва действието, е по-схематична, действията – по-ограничени, историята – по-кратка, изображенията – по-нискокачествени и стилизирани, съответно, усилията за направата и очакванията на публиката за крайния резултат са по-ниски.

В повечето случаи за компютърните игри това означава по-абстрактно цялостно преживяване, свързано с игровите механики, подобно на шаха – визуалните аспекти при подобна игра нямат никакво значение извън отделянето на различните типове фигури. Обратното, видеоигрите от началото на XXI век, произведени от големи студия, предлагат огромна свобода за вживяване от страна на играча. Първата и основна причина за това е възможността тези игри да възпроизвеждат напълно реалистично триизмерни светове. За да бъде постигнат този ефект, са нужни изключително количество човечески дизайнерска и програмистка работа, съответно, огромна начална инвестиция, продуцентска дейност и т.н. Така от гледна точка на създаването си видеоигрите приличат до голяма степен на кинопродукциите, а от финансова – на всеки друг изключително скъп продукт на развлекателната индустрия. Интересното тук е, че видеоигрите са форма на визуалното изкуство и както при всяко подобно наративът е представен чрез образи. Диегетичното (чрез разказаните събития) и миметичното (чрез представянето на обстановката и „света“, пресъздадената атмосфера) са преплетени, докато съдържанието на разказа е променливо и зависещо от действията на играча. Липсата на сложни триизмерни обекти, опростената естетика на играта означава именно отслабване на миметичната част, нуждата от абстрактно вживяване от страна на играча, допълващ липсващите детайли в картината. Това обаче не означава, че една видеоигра би била идентична с друга, ако двете следват еднакви механики на действието с различен мимезис.

Тук представянето е директно свързано с преживяването на играча и неговата свобода на действие. За да бъде илюстрирана тази разлика, е нужно отново сравнение с шаха. В него една и съща партия би могла да бъде представена по неограничен брой начини, както можем да видим и от тези три илюстрации:



Ил.1: Игра на шах, пресъздадена с триизмерна анимация

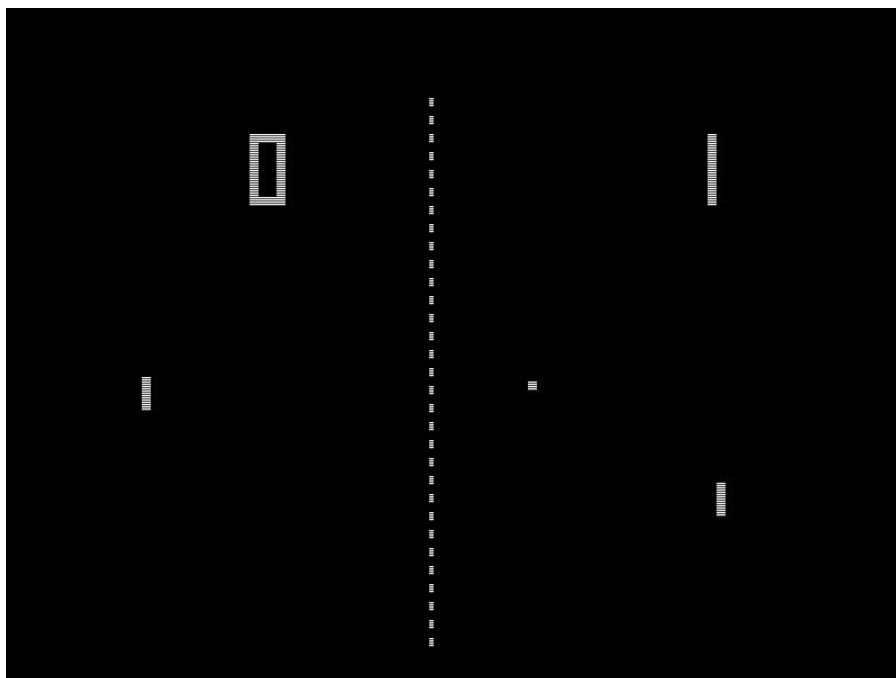


Ил.2: Дигитализирана версия на партия шах



Ил.3: Класическа игра на шах с фигури

Същевременно, наблюдавайки развитието на друг спорт, в неговото електронно представяне, можем да забележим огромните разлики, които развитието на технологиите представят в преживяването за играча:



Ил. 4: Една от първите компютърни игри – Pong



Ил.5: Virtua Tennis 4 – триизмерен тенис симулатор

Докато в първия случай играчът единствено би могъл да придвижи своя виртуален образ нагоре и надолу, опитвайки се да спаси топката от излизане от полето, то във втория

случай той може да създаде играч по свой избор или да управлява тенис легенда, да управлява неговото движение из цялото игрище, да посочи стил на игра, силата на ударите и т.н. Разликата в двете игри е неимоверна и преживяването за играча, неговото „потапяне“ в света на играта, се реализира по два коренно различни начина.

Подобна разлика е важна за оценяването на „имерсивността“ на наративите, както тя е определена от Мари-Лор Райън. В своята разработка „Наративът като виртуална реалност“, следвайки категоризацията на Бодрияр, тя определя виртуалната реалност във видеоигрите като четвъртото, последно ниво на вглъбяване според схемата на френския изследовател, представяща еволюцията на образа: „Не съществува никаква връзка с каквато и да е действителност; той е чист симулакрум на самия себе си“²¹. Аналог, който е възможен с принципната дефиниция за играта при Хьойзинха: „Играта се отличава от обикновения живот по място и времетраене. Третият белег на играта е нейната затвореност, ограниченост. „Изиграването“ ѝ е ограничено по място и време. Нейният смисъл и протичане се съдържат в самата нея“²².

Интересното тук е, че наместо с реални, физически линии, както във вече споменатите примери с тениса и изработването на фигури по аналогия с шаха, това отделяне от общата реалност се случва напълно виртуално в света на „Новата медия“. Но както вече бе упоменато, днешните видеоигри не представляват просто набор от правила, според които се съставя съдържанието, т.е. *histoire*, получено от взаимодействието между играч и среда. Тук следва да се поясни, че средата в компютърните игри бива два вида – интерактивна и статична. Интерактивната е съставена от предмети, с които може да се взаимодейства, врагове, компютърно управлявани герои, оръжия и бонуси, които играчът може да притежава. Статичната представлява цялата среда, която е недосегаема и същевременно непосредствена – между нея и играча съществува невидима бариера – тази между диегетично и миметично. Прогресията в тях е преди всичко наративна, разказваща история със свой дискурс (*récit*), ограничаваща играча в развиващата се пред очите му история и задържаща го непрекъснато в нея. Нещо повече, с развитието на технологията за направи на тези игри се появява жанра на т. нар. „steamrollers“ (парни локомотиви) – наративни „влакчета“, които следвайки своите предопределени релси, водят играча към

²¹ M. L. Ryan, *Narrative as Virtual Reality*, London, The John Hopkins University Press, 2001, 29.

²² Й.Хьойзинха, *Homo Ludens. Изследване на игровия елемент на културата*, прев. Злата Техова, „Захарий Стоянов“, София, 2000 г., с. 38.

различните ключови събития или „ядра“, ако следваме терминологията на Ролан Барт.²³ От особен интерес при въпросите „nuclei“ е регресът към „предходната“ форма на разказване на истории – киното, т.е. интерактивността е отнета и случващото се е представено с предварително подготвена анимация, в която действията на играча са напълно ограничени.

Като говорим за наративната последователност във видеоигрите, с опознаването им в тях често може да разпознаем леснопредвидима схема на развитие, която някои автори следват за лесна разпознаваемост и за комфорт за играча. Подобно на холивудските кинопродукции, повечето големи заглавия в компютърната индустрия също следват шаблонизирано действие, изпълнено с драматични обрати, които лесно биха могли да бъдат предвидени от играч с достатъчно опит. В подредбата и същността им могат да бъдат разпознати мономита на Кембъл²⁴ и неговите фази на развитие, както и теоретичните постановки на руския формализъм, по-конкретно „Морфология на приказката“ на Владимир Пропп²⁵. В голяма част от сценариите на тези видеоигри може да се открие следната последователност – родното място на главния герой е нападнато от врагове, негов родител е убит в битката с тях, героят започва своето приключение с цел отмъщение и възстановяване на баланса между добро и зло, получава помощ от определен брой актанти, в действието развива своите качества, докато не открие основната причина за силата на злото, неговото „леговище“ и не го победи. Ако използваме морфологията на актанти и събития при Пропп, лесно бихме могли да анализираме почти всяка наративна компютърна игра, отделяйки ясно моментите, в които събитията в дадена игра напълно съвпадат с тези, описани в руските приказки и легенди. По подобен начин и в статията си „Пътешествието на героя във видеоигрите“²⁶ Тристън Етълман дава за пример повратен момент във видеоигра, следвайки описаните от Джоузеф Кемпбъл основни моменти в приключенските митове. Тук може да се обобщи, че не просто съществува приемственост между най-новите форми на наративни произведения и онези, които ги предхождат. Нещо повече – съзнателно или не, видеоигрите се завръщат към първите познати примери за

²³ R. Barthes, “Introduction to the Structural Analysis of Narratives”, *Narrative Theory: Critical Concept in Literary and Cultural Studies*, Mieke Bal (ed.), London, Routledge, 2004, 65.

²⁴ J. Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton University Press, 1949.

²⁵ В. Пропп, *Морфология на приказката*, прев. Елена Германова, София, „Захарий Стоянов“, 2001.

²⁶ T. Eitleman, *The Hero's Journey Explained Through Video Games*, онлайн, 2015 г.: <http://www.usgamer.net/articles/the-heros-journey-video-games>

разказване на истории, следвайки тяхната схема на разказване. Моментът е изключително интересен и от гледна точка на съвременното съзнание – възможно ли е част от развлекателното удоволствие на играча да е породено от близостта с ритуалите на инициация и преход в традиционните общества, в които се пресъздават моменти именно от тези митове? Въпрос, споменат и от Мари-Лор Райън, на който е особено трудно да се даде изчерпателен отговор.

Разглеждайки въпросните схематични прилики следва да се зададе и въпросът, който поставя Сиймор Чатман в „История и дискурс“, когато наратива на две основни части – класическата дихотомия между форма и съдържание. Чатман предполага, че в съвременните наративни форми се наблюдава метаморфозата на една и съща история (съдържание), в различни дискурси (проявления)²⁷, с леки промени според медията. И наистина, днес лесно може да се забележи присъствието на определени светове (вселени) във всички форми на съвременното забавление. Наративните светове все по-често се наричат франчайзи, подобно на веригите за бързо хранене, споделящи общо съдържание, защитено от законите за интелектуална собственост. Историите за супергероите на Марвел и ДиСи, „Междузвездни войни“, „Игра на тронове“, „Живите мъртви“ и пр. могат да бъдат „консумирани“ като комикси, новели, анимационни, телевизионни сериали и кино-филми, да бъдат изиграни като видео и бордови игри. Но би било неправилно да се уеднаквяват световите на историите със самите истории. Големите компании, притежаващи правата за всичко, ставащо в тези светове, предпочитат непрекъснатото им пресъздаване от съвсем практически съображения. Наративните светове имат своите последователи – потребители, интересуващи се от развитието на всяка от тези истории в различни формати; създаването на еднакви образи и пространства улеснява работата на авторите по тези продукции и защото обновеното вече познато е лесно за припознаване, факт, на който обръща внимание и Бодрияр в „Симулакруми и симулация“.²⁸ Сравнението, което той прави с всеобгръщащия свят на Дисниленд и как той е предпочетен пред „тероризма на реалността“, може да бъде употребено и спрямо дигиталните канали за комуникация.

²⁷ S. Chatman, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Cornell University Press, 1980, 27.

²⁸ Разглеждайки повтарящия се интерес към познатата история и нейното непрекъснато претворяване. Вж. Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, прев. Sheila Glaser, University of Michigan Press, 1995, 31-34.

Проблемен е моментът доколко съзнателно и с какви намерения съвременният потребител избира съдържанието на своя фийд – то е напълно автоматизирано, водено от решенията на изкуствен интелект (а не от обикновен алгоритъм), балансиращ между зададени цели (поставени от рекламодатели, интересите на медията и т.н.) и интеракция – чрез харесвания, споделяния и дори простото задържане на внимание върху определени обекти (гледането на цяло видео, например). Потребителят се чувства като контролиращ съдържанието, докато неговото поведение е зорко следено от изкуствения интелект, който смесва и подбира индивидуално потока за всеки отделен „приемник“. Негова задача е ненаатрапчиво да поднесе на зрителя подходящо рекламно съдържание, предизвиквайки неговия интерес и съответно реакция.

По този начин търсещите популярност и често мащабни финансови продукции като сериали, кинофилми, видеоигри, дори комикси и литературни поредици продължават живота си в социалните мрежи. Специализирани канали във форуми и различни статии разгръщат определени моменти от тях, продължават или допълват техните истории, създават и разпространяват съчинени и потвърдени от автора събития извън вече видяното. Във фийда ежедневната действителност на новини, социални събития и разговори с приятели се слива, често само след едно движение, с увлекателната фикция на измислените светове от времето за почивка. Разпространението и популярността са синоним на финансовия успех, а той от своя страна гарантира бюджета на всяка продукция. Макар и нейното качество да е въпрос на индивидуален анализ, големите суми за производство представят добри условия за работа. Твърдение, което важи за масовата култура през голяма част от последните десетилетия, но придобило нови измерения с нейното пълно глобализиране и дигитализиране.

Библиография:

Проп, Владимир. *Морфология на приказката*, прев. Елена Германова, София, „Захарий Стоянов“, 2001.

Хьойзинха, Йохан. *Homo Ludens. Изследване на игровия елемент на културата*, прев. Злата Техова, „Захарий Стоянов“, София, 2000 г.

Bal, Mieke. *Narrative Theory: Critical Concept in literary and Cultural Studies*, London: Routledge, 2004.

Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, прев. Sheila Glaser. Ann Arbour: University of Michigan Press, 1995.

Campbell, Joseph. *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton: Princeton University Press 1949.

Chatman, Seymour. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell University Press, 1980.

Danto, Arthur. *After The End of Art: Contemporary Art and the Pale of History*, Princeton: Princeton University Press, 1995.

Ettleman, Tristan. *The Hero's Journey Explained Through Video Games*, онлайн, 2015 г.: <http://www.usgamer.net/articles/the-heros-journey-video-games>

Fidler, Roger. *Mediamorphosis*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

Friedman, Thomas. *The World is Flat*, New York: Picador, 2007.

McClain, Cady. *The Strange Decline of American Soap Opera*, 2012 г.: <http://cadymcclain.com/the-strange-decline-of-the-american-soap-opera/>

McLuhan, Marshal. *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: The MIT Press, 2002.

Manovich, Lev. *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press, 2001.

Ryan, Marie-Laure. *Narrative as Virtual Reality*, London: The John Hopkins University Press, 2001.

Silverstone, Roger. *Television and everyday life*, London: Routledge, 1994.