

Dr. Dušan Rutar, Center za izobraževanje, rehabilitacijo in usposabljanje, Kamnik

PSIHOLOGIJA IN JEZIK NOVIH MEDIJEV

Ob knjigi *The Language of New Media* Leva Manovicha

Jezik vizualnih medijev je omogočal pripovedovalcem zgodb, da so stoletja dolgo ustvarjali neverjetne zgodbe, nad katerimi so bili ljudje vedno znova navdušeni. V naravi človeka je namreč natanko pripovedovanje čarobnih zgodb, ustvarjanje možnosti za fantastična potovanja v druge svetove, kar navsezadnje ve že vsak otrok, ko iz večera v večer posluša pravljice in nima nobenih težav z razmišljanjem oziroma s spraševanjem, da ti svetovi morda niso dovolj realistični.

Toda ustvarjanje zgodb ne pomeni le možnosti za potovanja v druge svetove, temveč pomeni tudi nove, drugačne načine, kako lahko vidimo in doživimo svet, v katerem že živimo. Noben človek namreč ne more v svojem življenju izčrpati vseh možnosti, ki jih ima na voljo, vseh načinov, kako lahko čuti, doživi, vidi, sliši, razume, razlaga, interpretira svet, v katerem živi, in vse, kar je v njem, vključno z njim samim. Svet je odprt, zato si ne moremo niti predstavljati, kakšna bodo potovanja čez sto let ali čez tisoč let, saj že danes vemo, da je vesolje gigantsko in da je nam znani delček vesolja le kaplja v morje, da o drugih vesoljih, v katerih morda veljajo povsem drugačni fizikalni zakoni kot pri nas, niti ne govorimo.

V zadnjih letih so digitalni vizualni mediji pomagali avtorjem narediti revolucijo brez primere, zato je o njej treba reči besedo ali dve, kajti na nov način združuje znanost, tehnologijo, umetnost in psihologijo ljudi, ki še vedno želijo poslušati zgodbe in potovati v nenavadne, skrivnostne, čudežne svetove, saj je to v njihovi naravi, obenem pa si želijo, da bi bolje razumeli tega, v katerem preživijo večino svojega življenja.

Mirno zato lahko zapišemo, da prav digitalni mediji v največji možni meri ustvarjajo to, kar je skladno z najbolj naravnimi in pristnimi željami ljudi. Z njimi lahko ustvarjamo neverjetne umetne svetove, toda v njih gledalci odkrivajo to, kar je najbolj pristno in najbolj naravno. Zgodba o digitalnih medijih in novem jeziku digitalnih medijev je zares osupljiva, saj nam pomagajo videti in doživeti svet na načine, o katerih se nam morda ni niti sanjalo.

Je to konec filma, kot smo ga poznali in v katerega smo verjeli kot otroci? Prav nasprotno, saj film nikoli ni bil objektivno posnemanje enega samega sveta. Filmariji imajo zato prav, ko trdijo, da se z digitalno tehnologijo, s katero lahko razstavimo svet v zaporedja ničel in enic, zaporedja pa sestavimo nazaj v film oziroma v filmsko realnost, odpirajo vrata v neskončnost, saj lahko z manipuliranjem zaporedij ustvarijo dobresedno kar koli. Filmskih podob namreč nič več ne snemamo, temveč jih ustvarjamo. Napočil je čas, ko preprosto ne moremo več govoriti

o filmu kot posnemanju realnosti.

Z razvojem digitalnih tehnologij postane še bolj očitno, da ljudje kot simbolna bitja sploh nikoli niso živeli neposredno v realnosti. Med vsakim človekom in realnostjo je namreč razdalja, distanca, ki je neprekoračljiva. Realnosti se zato ne moremo približati, lahko pa manipuliramo z njo. In ljudje to delajo od nekdaj.

Vsak film se namreč začne na začetku. In začetek so občutki, ki jih lahko imajo ljudje. Ljudje najprej zaznavajo svet in vse v njem prek občutkov. Ti so najbolj osnovni filter, evolucijsko najstarejši medij, ki ljudem omogoča, da sploh dobijo idejo sveta in dogajanja v njem. Občutki so zato izjemno zanesljivi; v tej perspektivi je dobro videti prvi film, narejen v HD-tehniki: *Vojna zvezd II: Napad klonov* (Star Wars II: Attack of the Clones, George Lucas, 2002).

V tistem času so bili namreč nekateri ljudje prepričani, da bo HD-tehnologija uničila umetnost, toda v resnici so se motili, kajti film kot umetnost se začne natanko z občutki, ki jih lahko imajo ljudje, ti pa zaradi digitalnih tehnologij ne bodo nič slabši, kot so bili nekoč, morda pa se bodo pojavili celo povsem novi. Prav zaradi tega ne bi smeli imeti nobenih težav pri gledanju takih filmov, kot je *Mesto greha* (Sin City, Frank Miller, Robert Rodriguez, Quentin Tarantino, 2005). Res je, da lahko ustvarijo podobe, ki jih ljudje še niso mogli videti, toda to še ne pomeni, da nimajo zmožnosti, da jih vidijo prvi in tudi razumejo.

Film se tega preprostega psihološkega dejstva močno zaveda, zato se filmski avtorji neskončno dolgo ukvarjajo s svetlobo in z vsemi drugimi detajli, ki vplivajo na občutke oziroma jih omogočajo. Tu se začne razvijati tudi filmska pismenost. Večina gledalcev pa je danes še vedno filmsko in vizualno nepismena.

To je lahko tudi razlog za ogled filma, ki ga je leta 1998 režiral Thomas Vinterberg, njegov naslov pa je *Praznovanje* (Festen), saj je eden najbolj prepričljivih zastopnikov in nosilcev novega filmskega jezika. Dodamo lahko še film *Mifune* (Mifunes sidste sang, Søren Kragh-Jacobsen, 1999) in film *Julien Donkey-Boy*, Harmony Korine, 1999).

Vsekakor pa je treba videti tudi film *28 dni pozneje* (28 Days Later ..., Danny Boyle, 2002).

Zgodba o novih vizualnih medijih pa se nadaljuje. Prav v tistem času je namreč nastala tudi izjemna knjiga, o kateri bi rad spregovoril v tem prispevku.

Že naslov Manovicheve knjige iz leta 2001 (Lev Manovich, *The Language of New Media*) je pomenljiv, saj govori o jeziku. Novi mediji torej govorijo, uporabljajo poseben jezik. A kaj sploh so novi mediji in kakšen jezik govorijo?

Manovich začne razmišljati o jeziku novih medijev tako, da se dolgo časa zadržuje pri kulturnem filmu, ki ga je posnel Dziga Vertov leta 1929 (Mož s filmsko kamero). Ta film je bil v tistih časih pomemben zastopnik novega načina gledanja, kot so ga imenovali. Režiserji in snemalci so s spretno montažo ustvarjali objekte, ki jih sicer ni bilo mogoče videti s prostim očesom. Toda ustvarjali niso le novih objektov, temveč so ustvarjali nove, med seboj neprimerljive svetove. Svet dokončno ni bil en sam. Danes je še precej drugače.

Povezava med letom 1929 in omenjenim filmom, Manovichevo knjigo iz leta 2001 in mediji, ki jih uporabljamo leta 2013, je nenavadna, singularna, sočasno pa tudi univerzalna, kot bo razvidno v nadaljevanju tega prispevka.

Novi načini gledanja, ki so jih omogočali filmi že v prvi tretjini 20. stoletja, so terjali tudi spremembo v razmišljanjih o svetu, v katerem živimo še danes. Če svet ni en sam, jih je kajpak veliko, in če niso primerljivi med seboj, se morajo ljudje navaditi, da živijo v različnih svetovih in se sprehajajo po njih.

Prva bistvena sprememba v razumevanju sveta, ki jo omogoči kamera, zaznamuje dokončni prelom z modernim razmišljanjem o enem samem, danem objektivnem svetu, katerega prebivalci so ljudje. Svet ni več Velika knjiga sveta, ki jo je spisal Bog enkrat za vselej. Svetov je veliko, vsak pa je učinek kreativnega eksperimentiranja.

Druga sprememba je tale. Vertov v svojih filmih pokaže, da je kamera lahko dobesedno kjer koli, kar pomeni, da lahko vidi kar koli in ustvarja nove objekte, ki jih brez nje niti ni mogoče videti. Na svetove je mogoče gledati na neskončno načinov in noben ni absolutno privilegirani. Ljudje gledalci zato ne bi smeli primerjati tega, kar vidijo na filmu, s tem, kar vidijo sicer v vsakdanjih življenjih z lastnimi očmi. Gledanje skozi kamero je povsem drugačno od gledanja skozi lastne oči, zlasti pa je bogatejše, saj lahko postavimo kamero kamor koli.

Spremembi sta se zgodili že pred skoraj stotimi leti. Toda zgodila se je še tretja sprememba. Učinki filmske revolucije so bili namreč tudi novi načini govorjenja, poudarja Manovich (str. xxvii).

Ne govorimo torej le o spremenjenih načinih gledanja na svet, temveč govorimo tudi o novih načinih razlaganja, interpretiranja sveta.

Kaj predstavljene spremembe pomenijo za nas, ki živimo stoletje pozneje? Pomenijo vsaj dvoje.

Prvič. Novi načini govorjenja, nove filmske govornice so namenjeni zapeljevanju gledalcev, kar je precej logično in pričakovano. Gledalci namreč niso samo opazovalci tega, kar vidijo, temveč so tudi potencialni uporabniki novih govoric, novega jezika. Uporabniki pravzaprav celo morajo biti, kajti v nasprotnem primeru ne morejo ničesar razumeti. Sprememba, ki jo omogočita kamera in montaža, ni le vizualna in estetska, temveč je tudi spoznavna, epistemološka.

Drugič. Film skuša zapeljati gledalca, da bi gledal na nove načine. Nove realnosti kajpak terjajo nove načine

gledanja, saj drugače ni mogoče videti, kar zajemajo in prinašajo.

Nova raba jezika torej ni mogoča brez novega načina gledanja.

Zaradi povedanega upravičeno govorimo o oblikovanju novih medijskih, informacijskih in vizualnih kultur, ki so se razširile v 20. stoletju. V njih se neprestano rojevajo novi medijski objekti, kot jih imenuje Manovich (str. 14), do katerih ljudje ne morejo biti brezbržni, saj so privlačni, zanimivi, nenavadni. Rojevajo se tudi novi standardi, novi kriteriji za njihovo rabo, manipuliranje in obdelovanje. Ljudje se ves čas učijo novih metod in postopkov, s katerimi lahko obdelujejo nove objekte in sodelujejo pri oblikovanju oziroma preoblikovanju medijskih in vizualnih kultur.

Toda vse to je še vedno le uvod, predgovor k sodobnim digitalnim medijem. To so namreč mediji, ki ustvarjajo medijske objekte, za katere je značilno predvsem dvoje.

Prvič. Novi mediji so neposredno odvisni od matematičnih algoritmov, ki omogočajo algoritmično manipuliranje z objekti (str. 27).

Drugič. Nove medije lahko programiramo in reprogramiramo (prav tam). Novi mediji imajo fraktalno strukturo (str. 30).

Novi mediji torej ustvarjajo nove medijske objekte, s katerimi je mogoče poljubno manipulirati in jih sproti spreminjati ter prilagajati zahtevam kupcev oziroma naročnikov. Medijske objekte je mogoče obdelovati in spreminjati na najrazličnejše načine.

Načini razumevanja in obdelovanja novih medijskih objektov so neposredno prepleteni z novimi oblikami razumevanja sveta, njegovega interpretiranja, pa tudi z načini, kako ljudje razumejo sebe, svet in medsebojne odnose z drugimi ljudmi.

Mediji in medijski objekti torej niso le predmeti znotraj statičnega sveta, temveč se je z njimi spremenil tudi svet, spremenilo pa se je vse drugo v njem. Spremembe so dramatične.

Poudarek je namreč na individualnosti, posamičnosti. Medijske objekte je mogoče prirediti zahtevam vsakega posameznega naročnika ali kupca. Vsakdo lahko dobi svojo različico istega medijskega objekta, ki se tako povezuje tudi z osebnostjo kupca, njegovim družbenim položajem, odnosi, v katere vstopa z drugimi ljudmi.

Novi mediji so torej razsežnost novih svetov, novih družbenih odnosov. Medijski objekti so kodirani, mogoče pa jih je tudi transkodirati. Sestavljeni so iz diskretnih enot, ki jih je mogoče obdelovati z računalniškimi programi.

Tudi posamezniki, ljudje torej, se spreminjajo v enote, iz katerih je sestavljena družba, oziroma je sestavljen konglomerat, ki ga imenujemo družba.

Spremembe so resnično dramatične, kajti sodobni posamezniki niso del množice, ki opazuje en sam svet in ga skuša razumeti, temveč so enote sveta, s katerimi je mogoče enako poljubno manipulirati kot z medijskimi objekti ali s podatki.

Objekte predstavljamo iz enega sveta v drugega, obenem pa ustvarjamo nove svetove. Jezik novih medijev je kot jezik starih medijev, zato ga z lahkoto razumemo.

Primer je film *Revni milijonar* (Slumdog Millionaire, Danny Boyle, Loveleen Tandan, 2008), osupljivi vizualni izlet z izjemno visoko ločljivo kamero in s scenarijem, ki jemlje dih. Enako lahko rečemo za filme *Tetro*, (Francis Ford Coppola, 2009), Špicelj (The Informant!, Steven Soderbergh, 2009), medtem ko o *Avatarju* (James Cameron, 2009) bržčas ni treba izgubljeni besed.

Toda kljub vsemu velja na koncu še enkrat poudariti, da bistvo filma in filmskega jezika vendarle ni fascinacija, ki jo pospešuje tehnologija snemanja v visoki ločljivosti in več dimenzijah. Daleč od tega: jezik novih medijev se uči od starih, ki so že davno tega spoznali, da mora biti film prepričljiv na vseh ravneh, ne le na zaznavni. Ali kot bi rekel vele mojster filma, Akira Kurosawa: iz dobre ideje lahko nastane dober film, iz slabe ideje pa niti najboljši režiser ne more narediti dobrega filma, pa če ima v roki še tako razvito tehnologijo.

Film ni bil nikoli realen; vedno je bil fikcija, čarovnija. Danes ni nič drugače; digitalna čarovnija ni drugačna od analogne. Detajli sploh niso pomembni, kajti pomembna je ideja. In film deluje natanko zato, ker človek nikoli ni imel neposrednega dostopa do realnosti. Vse je vselej iluzija, simulacija.

Paradoks digitalnih medijev je, da ljudje, ki jih nadzorujejo, verjamejo, da morajo biti izdelki realistični. Realističnost umetno ustvarjenih svetov pa ne pomeni približevanja objektivni realnosti, temveč natanko oddaljevanje od nje. Vsak svet, v katerem je kadarkoli živel človek, je umeten. Umetne svetove oblikujemo tako, da vzpostavljamo razdaljo do domnevne objektivne realnosti, kar pomeni, da ustvarjamo iluzije.

Realistični so zato samo tisti filmi, ki ustvarjajo prepričljive iluzije – kot je npr. iz zadnjega časa tista z naslovom *Hobit: nepričakovano potovanje* (The Hobitt: An Unexpected Journey, Peter Jackson, 2012). Narediti film namreč še vedno pomeni narediti dobro zgodbo!

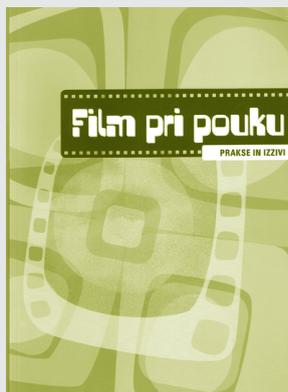
VIR

Lev Manovich (2002). The Language of New Media. Cambridge: MIT.

Primož Plevnik, Dušan Rutar, Petra Mikulan (ur.)

FILM PRI POUKU Prakse in izzivi

2012, ISBN 978-961-03-0049-6, 91 strani



Publikacija je dostopna na spletnem naslovu:
<http://www.zrss.si/digitalnahnknjiznica/>

»Kljub temu da je film lahko odlično učno sredstvo ali ponazorilo, se kaže zavedati, da je najbolj pomembna funkcija filma pri pouku usposabljanje posameznika za tvorno in kritično sprejemanje idej, ki jih ponuja umetniško delo. Zato pa je treba razumeti tudi filmski jezik. Tega se ne dan naučiti, potrebna je izkušnja, da bi se dojelo filmsko izražanje.«
Iz recenzije Mirjane Borčič.

Informacije in naročila:

- po pošti: Zavod RS za šolstvo, Poljanska cesta 28, 1000 Ljubljana
- po faksu: 01/3005199
- po elektronski pošti: zalozba@zrss.si
- na spletni strani: <http://www.zrss.si>



Zavod
Republike
Slovenije
za šolstvo