

ERDVĖS IR MOBILUMO PROBLEMA AUDIOVIZUALINĖSE MEDIJOSE

Žyginas Pečiulis

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, Žurnalistikos institutas,
Bernardinų g. 11, Vilnius, Lietuva
El. paštas zygintas.peciulis@kf.vu.lt

Medijų raidoje galime išvystyti įvairių dėsningumų. Jų atsiradimą ir paplitimą lėmė naujos technologijos, atsiradęs visuomeninis poreikis. Komunikacijos technologijomis siekta spartinti informacijos perdavimą, ieškota naujų kodavimo ir išsaugojimo laikmenose būdų. Šiame tekste keliamo klausimą, kaip moderniose audiovizualinėse technologijose kito viešosios ir privačiosios erdvės samprata, kaip medijos išorinį pasaulį perkėlė į namų erdvę, o vėliau ėmė propaguoti atsivėrimą ir mobilumą – privačiosios erdvės perkėlimą į išorę. Šiuos pokyčius siesime su vyraujančiomis visuomenės tendencijomis.

Reikšminiai žodžiai: medijos, audiovizualinė raiška, skaitmeninės technologijos, viešumas, privatumas, mobilumas, gyvenimo būdas.

doi:10.3846/cpc.2012.15

Įvadas

Medijų raidai būdingi sąveika ir perimamumas. M. McLuhanas (2003) šį procesą vadina ėjimu pirmyn atbulomis, kai naujosios medijoms taikome senųjų suvokimą. P. Baranas techninės pažangos raidą lygina su katedros statymu, kai žmonės mūrija akmenis ant senų pamatų, manydami, kad būtent jie pastatė katedrą (Naughton 2006).

Medijas sieja vadinamasis *taisymo principas* (Bolter, Grusin 1999:19), nuolat skolinamasi iš ankstesnių, perdaroma, performuojama, performuluojama, performatuojama. L. Manovichius technologinę modernizaciją laiko procesu, kuris išrauna tai, kas yra išsakiniję, išvalo arba sunaikina tai, kas apsunkina apytaką, ir paverčia mainomu tai, kas buvo unikalumu (Manovich 2009: 425).

R. Fidleris (1997) *medijamorfosių sąvokoje* pateikia įvairias ankstesnių medijų sąveikos

konfiguracijas. Anot jo, skirtingos komunikacijos formos sudaro darnią sistemą, kurioje kovojama dėl išlikimo. Naujosios formos neatsiranda staiga ir savarankiškai, jos tarsi išnyra iš senųjų, o ankstesniosios turi prisitaikyti arba išnyksta.

Tinkamo laiko arba susiklosčiusių ekonominių, socialinių dėsningumų principas būdingas ne tik komunikacijos, bet ir kitoms technologijoms (malūnas, garo mašina, konvejeris). R. Chesnais'o (2001) nuomone, bet koks išradimas yra socialinio spaudimo rezultatas. Vieni iš jų paplito palyginti greitai (laikrodiai), kiti (optinis telegrafas) kurį laiką buvo užmiršti ir realizuoti tik praėjus keletui amžių. Vos išrastas popierius netrukus atsidūrė Europoje, tačiau nepaplito. Ne itin sėkmingas buvo ir antrasis šios technologijos sugrįžimas į Europą per arabus X a. Tik XIII a. jis pradėtas gaminti ir naudoti.

R. Debray (2000, 2001) į medijas žvelgia kultūros ir technologijų santykio aspektu, tirdamas, kaip viena raiška paveikė kitą arba platesniu požiūriu – kaip medija veikė visuomenę, šeimą, socialinius įpročius ir santykius. M. Castellsas (2005) medijų ir kultūros ryšį vadina *kreivų veidrodžių atspindėjimo* sistema. Anot jo, medijos yra kultūros raiška, o kultūra pirmiausia sklaidžiasi per medijų teikiamą medžiagą.

Šiame tekste vadovausimės idėja, jog naujosios medijos patenka į konkretų istorinį kontekstą, kuriame yra svarbus technologinių pokyčių ir visuomenės poreikių ryšys. Mums bus svarbūs medijos taikymo (valstybės, komercinės, privačios reikmės), jos sklaidos erdvių (viešojo ar privačioji) ir žmogaus santykio su medija (nejudrumas ir mobilumas) aspektai. Kokie veiksniai lemia, kad kalba, raštas, spauda yra individualaus naudojimo, optinis ir elektrinis telegrafas pasitelkiami valstybės ir komerciniams tikslams, o naujosios audiovizualinės technologijos tampa šeimos medijomis? Kaip XIX–XX a. kinta privatumo ir viešumo, namų bei išorės samprata ir kaip šie pokyčiai susiję su vyraujančiomis šeimos ir gyvenimo būdo tendencijomis?

Pažvelgsime, kaip viešojo ir privataus gyvenimo kaita, gyvenimo ritmo pokyčiai veikė komunikacijos technologijas. Ir, priešingai, kokią įtaką jos darė žmogaus įpročiams. Šiuo požiūriu aptarsime svarbiausias XIX–XXI a. medijas – nuo audiovizualinės raiškos iki skaitmeninių technologijų.

Temai atskleisti pasitelksime istorinį, lyginamąjį ir analitinį metodus.

Medijų funkcijų kaita

Moderniųjų medijų pranašas optinis telegrafas ne tik padidina informacijos perdavimo greitį, bet ir pasitelkia naujas komunikacijos charakteristikas. Turinys, kaip ir šnekamojoje kalboje, kuriamas perdavimo metu, susiejamas raštas, vizualioji plastika (semaforų pozicijos), garso moduliacijos (Morse'ės abėcėlės signalai kai kuriems amžininkams priminė kalbos intonacijas).

C. Chappėo telegrafas Prancūzijoje atsiranda XVIII a. pabaigoje valstybės modernizavimo metu. Tuo pat metu keičiamas kalendorius, matų sistema, reorganizuojamas kelių tinklas. Auga susidomėjimas gamtos filosofija, fizika, kuriami žvaigždžių stebėjimo prietaisai, mokslinėje ir utopinėje literatūroje atsiranda komunikacijos per atstumą idėja.

Naujoji technologija ieško atitikmenų religijoje (ryšio su fiziškai nesančiu kūnu, *angelų komunikacijos* idėja). Pirmą kartą inspiruojama žmogaus tęsinių idėja – kūniškų instrumentų trūkumus kompensuos dirbtinai sukurtos priemonės (Wilkins 1707). Semaforai buvo laikomi medinėmis rankomis, teleskopai (žiūronai) – stiklinėmis akimis. XX a. S. Freudas išplėtęs *kompensacinio dialogizmo* teoriją, teigiančią, kad, kurdamas *komunikacinius protezus*, žmogus tampa proteziniu dievu (Peters 2004). Vėliau ši idėja bus taikoma naujai atsiradusioms technologijoms: fotografija ir garso įrašai pavaduoja atmintį, telefonas sustiprina klausą. Sekdamas komunikacinių protezų analogija, M. McLuhanas (2003) televiziją laikys centrinės nervų sistemos pratėsimu.

Svarbi naujosios medijos charakteristika yra ta, kad pirmą kartą atskiriamos perdavimo ir priėmimo erdvės, komunikuojantys asmenys yra nutolę vienas nuo kito. Optinis telegrafas pasitelkiamas valstybės konsolidavimo, centrinės valdžios stiprinimo tikslais, vėliau paplinta biržos, prekybos komunikacijoje. Jis dar netampa asmeninės komunikacijos priemone. Elektrinis telegrafas labiau bus pasitelkiamas privačiai informacijai perduoti, tačiau turinio analizė atskleidžia, kad XIX a. viduryje tik iki penktadalio pranešimų skiriama asmeniniams šeimos poreikiams (Flichy 1997).

XIX a. laikytinas naujųjų audiovizualinių medijų amžiumi, asmeninės arba šeimos komunikacijos pradžia, tačiau medijų paskirties kaita buvo lydima atsitiktinumų ir dvejočių. Tiesa, fotografija palyginti greitai pasuka individualaus naudojimo keliu, viena pirmųjų metusi iššūkį Gutenbergo eros rašto komunikacijai ir meninei raiškai (statulai, tapybai, graviūrai, litografijai). Panašiai kaip anksčiau spauda su-

vienodino kalbą, fotografija standartizavo vaizdą. Pradėtas formuoti poreikis buržua salone turėti vadinamąsias *vizualiąsias kapi-nes* – protėvių portretų galeriją. Populiarinami šeimyniniai albumai, kuriuose ne tik asmeninės, bet ir įžymybių, garsių monumentų nuotraukos.

XIX a. antrojoje pusėje masiškai paplinta fotografija. R. Debray (1992) manymu, kaip po Biblijos turėjo atsirasti kišeninė knyga („turėkite Bibliją ir kiekvienas būsite kunigas“), taip po dagerotipo (vienetinio atspaudu) turėjo atsirasti Kodakas ir Polaroidas (palyginti pigūs fotografavimo aparatai, leidžiantys tiražuoti vaizdus).

Telefonas ilgokai tęsia telegrafo komercinių pranešimų tradiciją, panašiai kaip geležinkelis, tapęs nacionalinės kooperacijos simboliu, susiedamas įvairius ekonominės veiklos sektorius. Keletą dešimtmečių balso komunikacija plinta lėtai, nes dalykinę informaciją galima perduoti ir telegrafu, o kalbėtis kol kas nėra poreikio. Tik XX a. pirmojoje pusėje telefonas tampa asmeninių pokalbių technologija, susiejusia darbo ir namų erdves, tapusia svarbia socializacijos priemone. Balso komunikacija paskatina svarbią slinktį nuo keitimosi oficialia ar komercine informacija prie intymaus paplepėjimo. Komunikavimo procesas tampa svarbesnis nei turinys, medija tampa žmogaus asmeninio gyvenimo dalimi. Šis utilitarinės paskirties praradimas bus būdingas XX a. masinės komunikacijos bruožas.

Garso fiksavimo technologija taip pat išgyvena dramatišką viešo ir privataus derinimo koliziją. Kadangi naujais išradimais paprastai siekiama patobulinti ankstesnius (telefonas buvo suvokiamas kaip kalbantis telegrafas, televizija – rodantis radijas arba kinematografas namuose), norima sukurti įrenginį, galintį įrašyti telefono pokalbius arba žmogaus kalbą (diktofono prototipas). Tačiau komercinės sėkmės pirmiausia sulaukia viešojo naudojimo koncepcija – parduotuvėse, kavinėse ar mugėse įrengti automatiniai patefonai (fonografs). Kurta *kalbanti mašina* tampa dainuojančia ir grojančia. Tai buvo netikėtas socialinis fonografo pritaikymas, tačiau netrukus garso atkūrimo aparatai atsiduria namuose.

Vizualiosios raiškos sklaidos požiūriu kinematografas jau neatrodo toks svarbus, nes fotografija ne tik buvo pripratinusi publiką prie vaizdų tiražavimo, bet ir įveikusi didelį dalies visuomenės (menininkų, kunigų) pasipriešinimą. Vieni jautė fotografijos grėsmę menui, kiti priešinosi technologijai, drįstančiai atlikti Dievo darbą – kurti žmogaus atvaizdus.

Kinematografo atsiradimas suteikia naujų komunikacinių patirčių, nubrėžia naujas medijų raidos kryptis. Iš pradžių manoma, kad ir judriojo vaizdo medija pasuks asmeninio naudojimo keliu, kurį jau buvo pasirinkusi fotografija. Fonografo išradėjas T. Edisonas kuria asmeninio naudojimo aparatą *kinetoskopą*, kuriuo galima fiksuoti įsimintinus vaizdus ar žinomus žmones, o ne pantomimą (vaidinimus). Kaip ir fotografijos atveju, individualiais aparatais turėjo būti kuriami judančių vaizdų albumai. Tačiau šio sumanymo realizuoti nepavyko, individualūs judriųjų vaizdų aparatai buvo įrengti viešosiose vietose. Laimi brolių A. ir G. Lumierų projekcinio kinematografo, arba *salių medijos*, koncepcija. Tiesa, patys kinematografo išradėjai netikėjo komercine sėkme ir manė, kad tai neturinti ateities ir tik smalsumą tenkinanti mokslo įdomybė (Chesnais 2001).

Viešumo ir privatumo dilema lydėjo radijo ir televizijos atsiradimą. Pirmosios muzikos kūrinių transliacijos pradėdamos telefonu (teat-rofonu namuose galima klausytis tiesioginių operų transliacijų ir pranešimų). JAV namų radijo idėją realizuoja D. Sarnoffas, pasiūlęs pristatyti muziką į namus. Radijo muzikos dėžutės turėjo tapti tokia pat muzikavimo priemone kaip pianinas ar fonografas.

Turinio atžvilgiu televizija seka radiju. Šalia radijo dėžučių namuose atsiranda nebrangūs ir paprastai valdomi televizijos aparatai, pritaikyti poilsio kambariui. Tačiau diskutuojama ir apie *salės televiziją*, kuri turėtų tęsti teatro ir kinematografo kolektyvinio žiūrėjimo tradiciją.

Taigi, optinis telegrafas buvo naudojamas valstybės valdymo, provincijos integravimo tikslais, elektrinis telegrafas ir balso telefonija – komercijai. Garso įrašų industrija viena pirmųjų pritaikoma namų pramogai. Tipiškas XIX a.

pabaigos reklaminis vaizdas – laiminga šeima prie fonografo. Šiame amžiuje lygiagrečiai plėtojami du medijų modeliai. Fotografija ir garso įrašai tampa individualaus namų, o kinematografas – viešo kolektyvinio naudojimo priemone. Radijas ir televizija taps namų medijomis.

Namų medijos filosofija

Medijų tyrinėtojai įžvelgia naujų technologijų skvarbos, naudojimo būdo, turinio ir bendravimo su auditorija pobūdžio ryšį su tuo metu susiklosčiusia visuomenine sankloda. Štai fonografas labiausiai paplito JAV ir Anglijoje, kur buvo įsitvirtinusi naujo tipo šeimos samprata. 1895 m. žiemą *Columbia* muzikos įrašų kompanija skelbia reklamą, vaizduojančią laimingą šeimą prie fonografo. Jis namuose atsirado vietoje pianino, buvusio priklausymo viduriniajai klasei ženklui.

Iki XVIII a. vyravusią *didžiosios šeimos* (kartu gyvena tėvai ir vaikai) XIX a. pakeitė *branduolinės šeimos* (vaikai gyvena atskirai) koncepcija. Amžiaus viduryje pradėdamas akcentuoti privatumas, uždarumas. 1892 m. *Viktorijos* laikų šeimos modelio ideologas britų žurnalas *Ladies Home Journal* išleina 700 tūkst. tiražu. Būtent fonografo atsiradimo metu privatumo aukštinimas pasiekia apogėjų. Literatūra, vaizduojamasis menas idealizuoja šeimą. Namus vaizduoja kaip šeimos prieglobstį, šventovę, oazę, tvirtovę. Griežtai atskiriamos viešoji ir privačioji erdvės, moters ir vyro funkcijos. Viešosios įstaigos beveik nelankomos, socialinį bendravimą pakeičia šeima. Po darbo einama ne į viešąsias erdves, o grįžtama į namų fotelį. Manoma, kad tokia namų koncepcija susijusi su kapitalizmu, miesto baime.

Į dominuojančią šeimos koncepciją įsiterpia radijas ir televizija, tapdami šeimos susibūrimo centru, tačiau pakoreguodami vidaus ir išorės santykį. Naujosios audiovizualinės technologijos leido susieti privačią ir viešąją erdves, realizuoti A. Čechovo ir H. Ibseno dramose vaizduojamą šeimyninės erdvės ir išorės ko-

munikavimo formą: veiksmas vyksta namuose, tačiau personažai žvelgia pro langus, laukdami žinių iš išorinio pasaulio. Tais langais į pasaulį tampa radijas ir televizija.

Taikydamasis į intymios medijos nišą, radijas namuose užima pianino ir gramofono vietą. Interpretuojant komunikacinių protezų analogiją (fiksuota informacija pavaduoja atmintį, telefonas sustiprina klausą), radijas tampa namų pratęsimu. Keliauti galima nepaliekant savo tvirtovės. Būdamas intymiu namų aparatu, radijas rūpinasi šeimos laisvalaikiu, pratina prie kolektyvinio klausymosi, suteikia galimybę individams bendrauti visuomenės lygmeniu (neišeidami iš namų, piliečiai įsivaizduoja dalyvaujantys viešosiose diskusijose). Radijo propaguojamas dialogas kuria ypatingą intymią atmosferą, radijo komentatorius tampa personifikuotu kanalo ir auditorijos tarpininku, naujųjų laikų šaukliu.

Perkėlusį į namus vaizdus, televizija išlaiko ir teatro ložės (privatumas viešojoje erdveje), ir kino salės (galimybė nevaržomai replikuoti) tradiciją. Televizija prisišlieja prie namų pramogos objektų galerijos – pianino, fonografo, teatrofono, radijo. Anot A. Lacroix'o (2010), su televizija namų erdvė tampa vieša, o salonas virsta maža kino sale, į kurią einama susitikti. Televizija pakeičia stalo, simbolizavusio namus ir privačią erdvę, funkciją. Anksčiau prie jo buvo dalijamasi valgiu ir keičiamasi mintimis, žiūrima vienas į kitą. Televizija privertė žiūrėti tik į jos rodomus vaizdus ir kalbėti tik apie tai, ką kalba ji.

Šeimyninį aspektą britų BBC laikė aukštinę taisykle. Televizija puoselėja intymiąją gaidą, *namų kino, namų teatro, pasaulio tavo namuose*, tačiau drauge – *keliavimo erdve ir laiku* idėjas. „Einame į naują erą, kuomet mechaninė akis didžiuosius įvykius atgabens į namus“. Vokietijos TV bandomosiose laidose rodo jaunas moteris, dainuojančias populiarią dainelę „Klausykite, kas ateina iš išorės“. 1929 m. vokiečių šeimos žurnalas rašo: „Dalykai, dėl kurių turėjome kur nors eiti, dabar ateina į mūsų namus. Pasaulis prisistatė į mūsų kambarį“. Kalbama apie atsirandantį

naują dirbtinį pasaulį, kuriame niekas nebus tikra, nes materialiai realybė pasirodys ekrane kaip spindulių fantomas ar magiškas veidrodis. (Andriopoulos 2010).

JAV televizijos kodo preambulėje rašoma, kad niekada nereikia užmiršti, kad TV santykis su žiūrovu turi būti kaip į namus pakviesto svečio. Lygindamas TV su kinematografu, A. Bazinas teigia, kad, įjungdamas televizorių, žiūrovas pakviečia ekrane pasirodančius žmones pietauti, išgerti kavos. Lygiai taip, kaip tai darytų su draugais. Žiūrovas turi teisę kritikuoti, nes jis sprendžia, ką nori matyti savo namuose (Delavaud 2010: 229).

Tačiau tuo pat metu kinematografas siūlo bendro žiūrėjimo ir kolektyvinio išgyvenimo koncepciją. Šios abi naujos reginių stebėjimo technologijos atsirado ne tuščioje vietoje. Santykio su reginiu ir auditorijos elgesio įpročius formavo teatras. Šie įpročiai ir pati teatro erdvė kito.

XVIII a. teatre aktorių ir žiūrovų erdvės nebuvo griežtai atskirtos, dalis auditorijos sėdėdavo scenoje, aktoriai kreipdavosi tiesiai į žiūrovus. XIX a. viduryje šios erdvės buvo atskirtos, tačiau vaidinimo metu žiūrovai verkė ar juokėsi, kalbėdavosi tarpusavyje, aktyviai reaguodami į veiksmą. Antrojoje amžiaus pusėje formuojasi nauja tradicija: vaidinimas žiūrimas tyliai, plojama tik jam pasibaigus. Teatro architektūroje atsiranda ložės, tapusios savotišku namų erdvės pratęsimu. Ložėje gyvenama tarsi namų salone. O. De Balzakas „Prarastose iliuzijose“ rašė, kad ložėse labiau domimasi publika nei vaidinimu. Vyksta savotiškas *veidrodžių žaidimas* – vaikščiojama iš ložės į ložę, apkalbinėjama. Teatras suskaidomas į atskiras erdves, viešas reginys privatizuojamas.

XX a. pradžioje salės architektūra vėl keičiasi. Išnyksta ložės, dėmesys koncentruojamas į sceninį veiksmą. Kinta aktoriaus vaidmuo: buvęs tarsi liokajus, dabar jis tampa žvaigžde.

Taigi, matome įvairias viešo ir privataus variacijas: ložė perkelia privačią erdvę į viešumą, teatrofonas (teatro vaidinimų transliacijos telefonu) spektaklį perkelia į namus. Kinematografas, tapęs mažiau išsilavinusių pramoga, atgaivina

triukšmingą XVIII–XIX a. atmosferą, nes į teatrą nevaikštanti publika nežino susiformavusių naujų spektaklio žiūrėjimo manierų. Teatre įsigalėjus tylai, kinas žiūrimas žiūrovui aktyviai dalyvaujant: komentuojant, juokiantis, šaukiant, švilpiant. Nebylusis kinas skatina kolektyvinių socialinių patyrimą (JAV dėl lengvai prieinamos vaizdo kalbos jis buvo ypač mėgstamas emigrantų). Atsiradęs garsas pakeis šiuos įpročius – šurmuliuojanti nebylus kino publika taps nebylia garsinio kino žiūrove.

Reguliarus lankymasis tamsiuose atpalaiduojančiuose kino teatrų kambariuose tampa masiškai praktikuojama nauja išgyvenimo technika (Manovich 2009: 94). Anot A. Friedbergo (1993), plinta kino salės – šimtus belaisvių talpinantys didžiuliai kalėjimai, kuriuose belaisviai negali nei kalbėti tarpusavyje, nei judėti. Virtualių kelionių metu jų kūnai turėjo išlikti nejudrūs. Žiūrovas tarsi susidvejina dviejose erdvėse: fizinėje (tikro kūno) ir virtualioje (ekrane matomo vaizdo). Jis privalo visiškai susikoncentruoti į tai, ką mato ekrane, ignoruoti aplinką. Įrėmintas vaizdas (anksčiau – paveikslas, dabar – kino ar televizijos ekranas) visiškai užpildo regėjimo lauką. Kinematografo pradžioje žiūrovai galėjo kada nori ateiti ir išeiti, bendrauti tarpusavyje, tačiau vėliau jie visiškai įtraukiami į virtualųjį pasaulį. Žiūrovo nejudrumas ir įkalinimas laikomi pagrindine kinematografinio malonumo sąlyga (Baudry 1986).

A. Lacroixas (2010) kelia hipotezę, kad noras turėti priemonę, leidžiančią gyventi iliuzijų pasaulyje, sietinas su nakties (tamos), mirties baime. Žmogus svajoja patekti į kitą pasaulį, negalėdamas pakelti šio pasaulio kančių. Ekranas tarsi apverčia tikrovę, leidžia pasislėpti nuo jos. Pamenama, anksčiau žmogus nuo miesto baimių slėpėsi namų tvirtovėje, dabar – kino teatro salės tamsoje.

Kinematografas pradeda virtualaus mobilumo, keliavimo nepajudant iš vietos, erą. Virtualus keliavimas įkalina žiūrovą, paverčia jį nejudriu, pasyviu, klusniai stebinčiu vaizdus. Praradęs ryšius su išore, jis patiria savotišką komos būseną (Virilio 1998). Panašūs efektai lydės televizijos ir kompiuterio ekranų atsiradimą, o

mobilioji įranga skatins erdvių susidvejinimo efektą. R. Debray (1992) išvelgia tokį naujų medijų sukurtą viešosios ir privačios erdvių paradoksą: kinas – vieša vieta, kur kiekvienas jaučiasi vienišas, televiziją kiekvienas žiūri namuose, tačiau jaučiasi esąs su visu pasauliu.

Keliavimo filosofija

Kaip teigia P. Flichy (1997), nuo Viktorijos laikų anglosaksiškosios tradicijos šalyse teatras buvo pagrindinė namų architektūros ir šeimos santykių forma. Religiniai lyderiai, architektai, patarimų knygų autoriai, moterų žurnalai, dekoravimo knygos buržua namus vaizdavo kaip sceną, kurioje visi šeimos nariai ir svečiai atlieka savo vaidmenis. Televizijai šioje sistemoje teko namų teatro vaidmuo, viešoji sfera buvo dar labiau susiaurinta. XX a. vyksta svarbūs pokyčiai, paskatinę išsiveržti iš radijo ir televizijos pradžioje puoselėtos namų erdvės. Technologiniu požiūriu privatumo ir viešosios erdvės santykio kaitos koncepcija sietina su tranzistoriaus ir nešiojamųjų aparatų atsiradimu. Kita vertus, įtakos turėjo ir formuojamos naujos modernios visuomenės idėjos.

XX a. septintajame dešimtmetyje vartotojiškos branduolinės šeimos sampratą keičia *naujų sienų* (*New Frontierism*) idėjos. Šį terminą 1960 m. rinkiminės kampanijos metu pasiūlo būsimasis JAV prezidentas F. F. Kennedy. Svarbiausias iššūkis – kosmoso užkariavimas, tęsiantis JAV naujų teritorijų užkariavimo tradiciją. Šios idėjos reikalauja piliečių aktyvumo, gero psichologinio nusiteikimo. Tai – judėjimo ir naujų nuotykių filosofija. Tai – televizijos programų dinamika (mobilios kameros, programos srautas) ir aktyvus mobilumas (Spegel 2010: 249). Nuo pat televizijos JAV atsiradimo su ja siejamas modernumas, materialinė ir dvasinė gerovė, naujoji masinė audiovizualinė komunikacija paverčiama valstybės identiteto, lyderystės pasaulyje, „savotiška nacionalizmo forma“ (Fellow, Tebbel 2005; Barnouw 1990). Todėl televizija puikiai tinka propaguojant naujas ir modernias idėjas.

Reikėjo pakeisti keletą dešimtmečių formuotą televizijos (namų pramogos), namų (atsvaros mieste gresiantiems pavojams), šeimos (laiminga šeima prie televizoriaus) filosofiją. Senoji koncepcija televizorių laikė baldu arba židiniu, prie kurio susirenka visa šeima. Fragmentavimo procesas buvo prasidėjęs jau anksčiau. Atsiradus spalvotajai televizijai, skatinamas individualus žiūrėjimas, siūloma televizorius turėti kiekviename kambaryje. Tai esą padės spręsti konfliktus (reklama rodo mamą, tėtį ir vaiką, kiekvieną žiūrintį savo televizorių).

Iki šiol akylai saugojusi privačią teritoriją, kurioje kiekvienas atlieka jam skirtą vaidmenį, *naujų sienų* koncepcijos šeima vis labiau atsiveria. Nešiojamųjų aparatų reklama pasitelkia visiškai naujas idėjas – galimybę persikelti į kupiną romantinių ar erotinių nuotykių pasaulį. XX a. šeštojo dešimtmečio pabaigoje namų teatro ir namų komunikacijos metafora pradedama keisti mobilių namų, arba namų-transporto priemonės metafora. Erdvė nefiksuojama, namai traktuojami kaip dinamiškas pokyčių variklis. Industrinio pasaulio žmonės tampa mobilūs, tačiau siekia privatumo. Audiovizualinės masinės komunikacijos priemonės padeda išspręsti šią prieštarą: išorinio pasaulio vaizdas pristatomas į privačią erdvę, neperžengus namų slenkščio, sukuriamas keliavimo, dalyvavimo viešojoje erdvėje įspūdis. Užuoat į pasaulį žvelgus pro namų (televizoriaus) langą, kviečiama keliauti, vidų eksportuoti į išorę, *privatizuoti mobilumą*.

Tai atsispindi naujoje audiovizualinių aparatų reklamos koncepcijoje. *Sony* perima kino *drive-in* idėją ir pasiūlo minitelevizorių *television drive-in*. Jį galima žiūrėti automobilyje, vaizdas toks ryškus, kad nieko neatsitiks, net jeigu policininkas į ekraną nukreips savo prožektorius. Jaukius šeimos vaizdus keičia laisvės, seksualumo, avantiūros įvaizdžiai (*Adventurer, Jetliner, Globe-Trotter*). *Motorolos* reklamoje moteris televizorių žiūri baseine, *Zenith* siūlo televizorius niekada nesustojančiams, nuotykių trokštantiems žmonėms. Aparatai apsaugojami nuo blogo oro, kompleksuojami su skėčiu. *Voyager Zenith* jaunimas

žiūri naktį plaže, RCA modelį *Sportabout* galima pasikabinti ant skuterio.

Mobilumas yra daugiau nei technologinis žaisliukas – tai gyvenimo būdo koncepcija. Kinta ir žiūrovų vaidmenys. Anksčiau tiražuotą moters šeimininkės įvaizdį keičia aktyvios, mobilaus gyvenimo dalyvės įvaizdis. Vyrų paprastai buvo vaizduojami kaip tingūs televizijos žiūrovai, *naujų sienų* koncepcija šaiposi iš tokio pasyvumo.

XX a. pabaigoje ir XXI a. *pramoginio darbo* tema pasitelkiama propaguojant naująsias technologijas (baseine kalbama telefonu, dirbama kompiuteriu). Pabrėžiama, kad *postfordistinėje* eroje nebūtina stovėti prie konvejerio, o modernios moterys vysto vaikus, kalbasi telefonu ir čia pat dirba kompiuteriu (Spegel 2010: 249).

Mobiliojo įkalinimo fenomenas

Antroje XX a. pusėje JAV paplinta *narcicizmo kultūra, jaunystės kultas* skatina kuo ilgiau būti (atrodyti) jaunam (Eriksen 2004: 150). Plinta *unisekso* banga, kuriami dvilytiškumo (belytiškumo) stereotipai. Šios tendencijos sukelia savęs eksponavimo, *meilės sau* bumą, siejamą su reklamos įtaka, idealumo siekiu ir *naštos būti savimi* fenomenu (Ehrenberg 1998). Tobulėjant vaizdo fiksavimo technologijoms, didėja vizualiosios informacijos srautas. Viešai platinamuose vaizduose vis labiau atskleidžiamas privatus šeimos gyvenimas. Medijos, ypač televizija, skatina tokį viešumą, televizija tampa *intymiąja medija*, tenkinančia visuomenės norą komunikuoti intymiausiais klausimais (Mehl 1996, 2003). Naujasis intymumas sulydo paties individo norą atskleisti dalį fizinio ir psichinio gyvenimo ir tiesioginį ar netiesioginį aplinkos skatinimą tai daryti (Abraham, Torok 1978). Visuomenėje kilusiai privatumo viešinimo ir viešumo privatizavimo tendencijai buvo pasiūlytos adekvačios audiovizualinės raiškos formos (žiūrovų filmuoti buities vaizdai, psichologiniai, pokalbių, realybės šou) (Liakhoff 2003).

Komunikacijos technologijų ir gyvenimo būdo pokyčiai intymumą transformuoja į

ekstymumą, kuriam būdingas visuomenės noras geriau pažinti save ne užsidarius, o bendraujant, eksponuojant, atskleidžiant dalį intymaus gyvenimo (Tisseron 2001). Viešoji erdvė tampa savęs prezentavimo erdve (Roman 2003), kurioje vyksta dialogas tarp asmeninio ir kolektyvinio, viešo ir privataus, slapto ir atviro (Kaufmann 2000).

Naujai traktuojami šeimos, vyro ir moters santykiai. Jaunimą mažiau saisto tėvų autoritetas, bendraamžius vienija *kartos interesus*. Kasdienė rutina paverčiama visuomenės susidomėjimo objektu, įvairūs *realybės televizijos* formatai tampa socialinių santykių tyrimo lauku, subtiliu lyčių skirtumų žvalgymu (Tisseron 2001). Kita vertus, realybės žanrai demonstruoja kartų konflikto visuomenės transformavimąsi į bendradarbiavimo visuomenę, kurioje tėvai ir vaikai nori kuo ilgiau būti drauge.

Naujųjų technologijų (interneto, mobilaus ryšio) paplitimas XX a. pabaigoje sukėlė naujus komunikacinius fenomenus. Vienas iš jų – vadinamasis *demokratinis totalitarizmas*, kada uždarytų patalpų televizijos realybės šou įkalinami ir nuolat stebimi savanoriai dalyviai. Tokį paradoksą lėmė ir visuomenės pokyčiai, nes modernioje visuomenėje vadinamasis *indiferentiškas stebėjimas* (Jost 2002) virsta individo saugumo užtikrinimo priemone (vaizdo kameros įstaigose, viešosiose vietose), kuriama komunikacinės kontrolės visuomenė, kuriai nėra ko slėpti ir nėra nuo ko slėptis. Vakarų demokratijoje drauge egzistuoja iš pažiūros vienas kitam prieštaraujantys principai – privatumo apsauga ir peršviečiamumas, visuomenės teisė žinoti apie politiko ar pareigūno asmeninį gyvenimą. Žiniasklaida suinteresuota praplėsti privatumo ribas, visuomenė vis mažiau tam priešinasi.

Skaitmuo ir mobilumas sukuria naujus komunikavimo standartus, *skaitmeninė era* keičia komunikacinius įpročius ir gyvenimo standartus. Tarp dažniausiai minimų (Joseph 2008) naujųjų technologijų suteikiamų galimybių – *interaktyvumas* (informaciniai mainai, dialogas, individo ir socialinių grupių bendravimas);

momentiškas – minimalus turinio rengimo ir perdavimo laikas, skatinantis spontaniškumą, autentiškumą, žodžio laisvę; *masinė autorystė* – kada kiekvienas vartotojas gali tapti kūrėju; *fizinių atstumų nykimas* – kai nėra socialinių ir kultūrinių teritorijų, valstybių sienų; *sąnaudų mažėjimas* – gamybos ir sklaidos pigumas silpnina centralizuotų masinių medijų įtaką.

Naujosios technologijos neišvengiamai keičia visuomenės gyvenimo būdą ir įpročius. *Speed dating*, *fast-food* ir *iPod* amžiuje didėja informacijos rengimo, perdavimo ir įsisavinimo greičiai. Nauja informacija tuoj pat užgožia ankstesnę, sukeldama nuolatinio alkio jausmą: patenkinus poreikį, nedelsiant pasiūlomas kitas. Anot T. Eriksen (2004: 159), jaunystės kultas ir žinių perdavimo krizė yra du svarbiausi mūsų civilizacijos simptomai. „Kultūra, kuri negerbia brendimo ir senėjimo, nenutuokia, iš kur yra kilusi, kur link eina.“

Technologinio išprusimo požiūriu *homo mediaticus* visuomenę keičia *homo numericus*, buvęs palyginti pasyvus informacijos vartotojas tampa hyperaktyvus. Atrodytų, kad naujausios technologijos išsprendžia individo informuotumo problemą, drauge tarytum išnyksta viešosios ir privačiosios erdvių dilema. Vis dėlto manoma, kad, mažėjant masinės komunikacijos įtakai, menksta viešoji informacijos sklaidos, keitimosi, diskusijų erdvė. Komunikuojant interaktyviuose horizontaliuose tinkluose, keičiamasi tam tikra kryptinga informacija (bendraminčių demokratija) ir didėja pavojus likti neinformuotam. Kitaip tariant, beribio komunikavimo galimybė yra apgaulinga, nes ji, užuot praturtinusi, gali nuskurdinti.

Analizuodami skaitmeninę erą mūsų pasirinktais erdvės ir mobilumo aspektais, matome, kaip modifikuojamas jau anksčiau medijų atrastos charakteristikos. Horizontaliosios komunikacijos arba porų visuomenės užuomazgų aptinkame XX a. pradžios bevielio telegrafo vartotojų komunikacijoje, kur šimtas tūkstančių berniukų beveliu telegrafu yra susijungę visoje Amerikos teritorijoje į plačiausią pasaulyje auditoriją. „Nei futbolo, beisbolo ar jokios konferencijos auditorija negali pasilyginti su šia“ (Flichy 1997).

Mobiliosios technologijos tirpdo privatumo ir viešumo ribas, keičia vienišumo ir netekties sampratą, nes, norint užmegzti ir palaikyti ryšį, nebūtinai fizinis kontaktas. Tačiau, užuot siejusios, modernios technologijos tampa patogių atsiribojimo būdu (siųsdamas žinutes, žaisdamas kompiuterinius žaidimus, individas izoliuojasi nuo fizinės aplinkos). Kaip ir kino salėje, būdamas čia, esi kitur. Komunikavimo aparatai tampa daiktais, primenančiais žaislus, kurie liečiami, su kuriais bendraujama, už jų slepiamasi. Nukreiptas į ekraną žvilgsnis, nuolat užimtos rankos, ausinės izoliuoja nuo fizinės aplinkos. Net jaunimo pamėgtas stilius (kepurė su snapeliu, gaubtai) tampa atsiribojimo nuo išorės priemonėmis. Polivalentiškos hibridinių galimybių aparatų galimybės netgi neleidžia identifikuoti individo veiklos pobūdžio. Anksčiau prietaiso naudojimas leisdavo suvokti, ką žmogus veikia (aria, kulia, vairuoja, siuva, klauso radijo), dabar galima tik spėlioti, ką konkrečiai veikia žmogus, palinkęs prie kompiuterio ar mobiliojo telefono ekrano.

Mobilumas medijų galimybes suartina su žmogaus komunikacine kasdienybe. Pratęsdamos atskiras kūno dalis, technologijos artėja prie įvairių žmogaus funkcijų pratęsimo. Medijų istorija – žmogaus mėginimas išsilaisvinti iš fiksuotos būsenos. Istoriskai žmogaus, stebėjusio vizualias prezentacijas, kūnas turėjo būti nejudrus. Jis buvo įkalinamas *camera obscura* kambariuose, ankstyvosios fotografijos ateljė, kino salių tamsoje. Įkalinamas ir konceptualiai, ir tiesiogiai. Dagerotipijos proceso metu fotografuojamas žmogus turėdavo išbūti nejudėdamas keliasdešimt minučių, todėl ateljė pozuotojas buvo įtvirtinamas kankinimo įrangą primenančiais spaustuvais. Noras turėti savo atvaizdą buvo susijęs su kūno įkalinimu.

Kino ekranas leido žiūrovams keliauti erdve ir laiku, nepakilus iš savo kėdžių. Anot kino istorikės A. Friedberg, kinas sukūrė *mobilizuotą virtualų žvilgsnį*, virtualaus mobilumo kaina buvo naujai institucionalizuotas žiūrovo nejudrumas. Kino teatrai tapo šimtus belaisvių talpinančiais kalėjimais, kurių belaisviai negalėjo nei kalbėti tarpusavyje, nei judėti iš

vienos vietos į kitą. Virtualių kelionių metu jų kūnai turėjo išlikti nejudrūs. Nejudrumas tampa svarbiausia kinematografinio malonumo sąlyga (Friedberg 1993: 187).

Moderniosios technologijos plėtoja nuotolinio dalyvavimo virtualiai perkeltiant kūną į kitą aplinką galimybę (televizijos žiūrėjimas, naršymas internete). Realaus mobilumo atveju, norėdamas patirti virtualų judesį, turi judėti. Anot L. Manovichiaus, mobilumas mus pririša ir įkalina. Norėdami nuolat būti prisijunge, kalėjimus nešiojamės su savimi (Manovich 2009: 156).

Skaitmeninėse medijose dėmesys sutelkiamas ne į laiką, o į erdvę, nes hierarchinės analoginės eros struktūros pakeičiamos judesiu erdvėje. Hiperteksto skaitytojas yra tarsi Robinzonas Kruzas, kuris vaikštinėdamas pakrante randa laivo žurnalą, supuvusį vaisių, jam nežinomos paskirties instrumentą, ir kartu palieka pėdsakus, kurie lyg hipernuorodos kompiuteryje veda nuo vieno radio prie kito (Manovich 2009: 157).

Panašią mintį plėtoja R. Debray, sakydamas, kad kuo labiau mes prisotiname erdvę, tuo labiau apleidžiame laiką. XIX a. vidurio miestelio gyventojas eidavo arba važiuodavo arkliu į mišias arba į meriją. Jo diena buvo ilga. Gyvenimas buvo suskirstytas į sezonus, matuojamas žingsniais ir vietovėmis. Mums atstumai tapo nesvarbūs, o laiko atidėjimas atrodo nepakeliamas. Prarandamas trukmės ir chronologijos jausmas. Anot R. Debray, vienu pelės paspaudimu internetas atmeta Euclido teoriją. „Išgyvename judėjimo apogėjų, kuris prasidėjo 1850, kai žinia pagaliau aplenkė jos nešėją“ (Debray 2001).

Virtualiosios raiškos ant galvos nešiojamas ekranas visiškai užpildo regos lauką, panorina į kitą erdvę. Tokia atsiribojimo nuo aplinkos būseną medijų analitikų lyginama su Ch. Baudelaire'o esė „Modernaus gyvenimo tapytojas“ aprašytu bastūnu arba E. Poe minios žmogumi. Šiuolaikinis mobilusis komunikacijos priemonių vartotojas primena po Paryžių vaikštantį anonimišką XIX a. stebėtoją, minioje fiksuojantį ir tuoj pat iš atminties ištrinantį praeivių veidus ir figūras. Bastūnas mi-

nioje, nepastovumo ir kaitos apsuptyje, patiria begalinį džiaugsmą. Jo būsenai būdingas dvilypumas: jis benamis, tačiau jaučiasi lyg namuose, jis stebi pasaulį, būna jame, tačiau yra pasislėpęs nuo jo. Bastūnas įkūnija *homo numericus* troškimą susieti percepciją ir judėjimą erdvėje (Manovich 2009: 373).

R. Sennet'as, analizavęs viešojo ir privataus gyvenimo kaitą, pastebi, kad anglų klubas, buvęs bendravimo ir linksminimosi vieta, XIX a. tapo erdve, kurioje mėgaujama tyla. Panašiai ir Paryžiaus kavinėse: jose daug žmonių, atskirtų nematomomis pertvaromis. Vyksta *viešas privatus* gyvenimas: tylintys žmonės į nieką nežiūri ir saugo teisę būti vieniems (Flichy 1997).

P. Flichy (1997) šiandieninį medijų vartotoją vadina *duomenų bastūnu* arba *skaitmeniniu dendžiu*, kurio elgesys primena anoniminį XIX a. miesto stebėtoją. XX a. bastūnai su savimi visada turi ausinukus, mobiliuosius telefonus, kitaip tariant, tarsi sraigės kiautus, visur su savimi nešiojasi privačią erdvę. Internetas jiems tas pats, kas Ch. Baudelaire'o bastūnui buvo didmiesčio gatvė. Virtualusis bastūnas geriausiai jaučiasi klajodamas begaliniais duomenų laukais, judėdamas nuo vieno objekto prie kito, nuo vieno lygmens prie kito (Manovich 2009). Abu juos sieja vienišumo jausmas. XIX a. bastūnas buvo vienišas minioje, šiandieninis moderniųjų technologijų komunikatorius yra pasaulio vienišius, nes beveik nebendruoja su išore. Kaip ir tamsiųjų kino salių žiūrovas, jis vienu metu yra dviejose socialumo plotmėse: fizinėje erdvėje, nuo kurios paprastai yra atsijungęs, ir medijatizuotoje, kurioje yra su kuo nors susijungęs (Flichy 1997).

M. McLuhanas (2003) nomadiškumo ištakų ieško paleolite. „Žmogus maisto rinkėjas vėl netikėtai pasirodo kaip informacijos rinkėjas. Šis vaidmuo elektroninį žmogų daro tokiu pat nomadu, koks buvo ir jo paleolitinis protėvis“. Aristotelis mobilume įžvelgė žmogaus skirtumą nuo gyvulio. Gyvas žmogus yra automobilus, jo siela yra vidinis judėjimo pagrindas. Motorai šį vidinį pagrindą padarė išoriniu.

Medijų ateitis sunkiai prognozuojama, nes paprastai būsimosioms technologijoms taikome turimą patyrimą, kuris nebūtinai panaudo-

jamais. J. Lafrance būsimą medijų naudojimo praktiką vadina *kolektyviniu audioindividualizmu* (komunikaciniu individualizmu), individo saviraiška virtualiuose vaizdų tinkluose (Lafrance 2009). Pranašaujamas *elektroninio socialumo* stiprėjimas, kai, mažėjant fiziniam kontaktui, daugės virtualaus bendravimo (Compiegne 2011). Desinchronizacija ir delokalizacija griaus ankstesnę visuomeninę erdvę. Pasiekiamas bet kur ir bet kuriuo metu individas tampa momentiško relaus laiko įkaitu ir yra dar labiau kaustomas laiko ir erdvės prieštarų.

Grupinių žaidimų dalyviai tampa virtualiomis vaizduotės sukurto pasaulio visuomenėmis su sava kultūra, ekonomika, socialiniais ryšiais (*Second Life* atvejis). Dalis visuomenės gyvena virtualiame pasaulyje (kartu, tačiau vieni), kuriame yra sutrikdyti ryšiai su realybe. Būdamas nuolat prisijungęs, individas įsukamas į ratą, iš kurio labai sunku išsprūsti.

Televizijos realybės šou realizuotą *panopticono* (iš vieno taško matyti visus) principą keičia *catopticonas* – veidrodinių atspindžių, leidžiančių matyti visus, sistema (Compiegne 2011).

Išvados

Medijų raidai būdingi sąveika ir perimamumas. Naujosios formos neatsiranda staiga ir savarankiškai, jos tarsi išnyra iš senųjų, o ankstesniosios turi prisitaikyti arba išnyksta. Išradimai yra socialinio spaudimo rezultatas, vieni iš jų paplinta labai greitai, kitų įdiegimas užtrunka. Naujosios medijos patenka į konkretų istorinį kontekstą, kuriame svarbus technologinių pokyčių ir visuomeninių poreikių ryšys.

Straipsnyje nagrinėjama, kaip viešojo ir privataus gyvenimo kaita veikė komunikacijos technologijas ir kaip medijos veikė žmonių įpročius. Matyti, kaip naujosios XIX a. technologijos pamažu tampa namų medijomis. Optinis telegrafas dar pasitelkiamas valstybės reikmėms, elektriniu telegrafu perduodama komercinė ir asmeninė informacija.

Fotografija pakankamai greitai tampa individualaus naudojimo priemone, tačiau turi

praeiti nemažai laiko, kol balso perdavimo (telefonas), garso įrašų (fonografas) technologijos virsta asmeninėmis medijomis.

Pasiūlius skirtingas kinetinio vaizdo koncepcijas (individualaus naudojimo *kinetoskopas* ir projekcinis *kinematografas*), laimi kolektyvinio žiūrėjimo *salių medijos* koncepcija. Radijas ir televizija tampa *namų medijomis*, pratęsusiomis pianino, fonografo, teatrofono tradiciją.

Naujosios medijos įsiterpia į susiklosčiusią visuomenės sanklodą. Fonografas sparčiausiai plinta JAV ir Anglijoje, valstybėse, kuriose *didžiosios šeimos* koncepciją keičia *branduolinė* šeima. Jai būdingas privatumo aukštinimas, uždarumas. Namai tampa šeimos centru. Į tokios koncepcijos šeimą taikosi radijas ir televizija, propaguojantys *namų kino*, *namų teatro*, *pasaulio tavo namuose* idėjas.

Paraleliai populiarinama kolektyvinio žiūrėjimo kino salėse koncepcija, sietina su teatro tradicija. Kito vizualaus reginio stebėjimo būdai: XVIII a. aktorių ir žiūrovų erdvės nebuvo atskirtos, vėliau atsiranda ložės, kuriose žiūrovai gyvena savarankišką gyvenimą. XX a. žiūrovai koncentruojasi į scenoje vykstantį veiksmą. Nebylusis kinematografas primena triukšmingą XVIII a. teatro atmosferą. Filmų žiūrėjimą tamsiose kino teatrų salėse analitikai laiko susidvejinimu erdvėje, *virtualiuoju mobilumu*, kai keliaujama, esant nejudrumo būsenoje.

XX a. viduryje *namų tvirtovės* koncepciją keičia *naujų sienų* idėjos. Propaguojamas mobilumas, aktyvus gyvenimo būdas. Mobilūs tranzistoriniai radijo ir televizijos imtuvai leidžia praktiškai realizuoti keliavimo filosofiją.

Antrojoje XX a. pusėje skaitmeninių technologijų plėtra sutampa su *narcicizmo*, *unisekso*, *jaunystės kulto* banga. *Indiferentiško stebėjimo*, *peršviečiamumo* tendencijos skatina atverti privačią erdvę, viešai komunikuoti asmeninį gyvenimą. Skaitmeninė visuomenė sukuria naują aktyvų *homo numericus* tipą, vienišių virtualųjį bastūną, kuris vis mažiau komunikuoja su fiziniu pasauliu. Paradoksalu, tačiau mobilumas ir virtualumas neišlaisvina, o dar labiau pririša.

Literatūra

- Abraham, N.; Torok, M. 1978. *L'Ecorce et le Noyau*. Paris: Aubier-Montaigne.
- Andriopoulos, S. 2010. Television psychique, in *La television du telephonoscope a youtube*. Lausanne, Antipode, 57.
- Barnouw, E. 1990. *Tube of Plenty. The Evolution of American Television*. New York.
- Baudry, J. L. 1986. The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in the Cinema, in *Narrative. Apparatus. Ideology*. New York: Columbia University Press.
- Bolter, J. D.; Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: Mass.: The MIT Press.
- Castells, M. 2005. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
- Chesnais, R. 2001. *Les racines de l'audiovisuel*. Paris: Economica.
- Compiègne, I. 2011. *La société numérique en question*. Paris: Sciences humaines éditions.
- Debray, R. 2001. *Les Diagonales du médiologie. Transmission, influence, mobilité*. Paris: Bibliothèque nationale de France.
- Debray, R. 2000. *Introduction à la médiologie*. Paris: Presse universitaire de France.
- Debray, R. 1992. *Vie et mort de l'image*. Paris: Galilimard.
- Delavaud, G. 2010. Le dispositif television. Discours critiques et creation dans les années 1940–1950, in *La television du telephonoscope a youtube*. Lausanne: Antipode.
- Ehrenberg, A. 1998. *L'individu incertain*. Paris: Hachette.
- Eriksen, T. 2004. *Akimirkos tironija. Greitasis ir lėtasis laikas informacijos amžiuje*. Vilnius: Tyto Alba.
- Fellow, A.; Tebbel, J. 2005. *American Media History*. Thomson: Wadsworth.
- Fidler, R. 1997. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge- Press.
- Flichy, P. 1997. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. Paris: La Decouverte-Syros.
- Friedberg, A. 1993. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press.
- Joseph, P. 2008. *La société immédiate*. Paris: Calmann-Levy.
- Jost, F. 2002. *L'Empire du Loft*. Paris: La Dispute.
- Kaufmann, J. C. 2000. *Ego, pour une sociologie de l'individu*. Paris: Nathan.
- Lacroix, A. 2010. *La televiathan*. Paris: Flammarion.
- LaFrance, J. P. 2009. *La télévision à l'ère internet*. Paris: Saint-Laurent, Septentrion.
- Liakhoff, S. 2003. Psy et médias sont-ils compatibles?, in *Dossiers de l'audiovisuel* 111.
- Manovich, L. 2009. *Naujujų medijų kalba*. Vilnius: Mene.
- Mehl, D. 2003. Confessions sur petit écran, in *Sciences humaines*. Paris, Juillet.
- Mehl, D. 1996. *La Télévision de l'intimité*. Paris: Le Seuil, Essais politiques.
- McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
- Naughton, J. 2006. *Trumpa ateities istorija: interneto ištakos*. Vilnius: Homo Liber.
- Peters, J. D. 2004. *Kalbėjimas vėjams. Komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
- Roman, J. 2003. Public et privé: le brouillage télévisuel, in *Esprit* 293(mars-avril).
- Spiegel, L. 2010. La television portable: enquêtes sur les voyages dans l'espace domestique, in *La television du telephonoscope du youtube*. Lausanne: Antipodes.
- Tisseron, S. 2001. *L'intimité surexposée*. Paris: Hachette.
- Virilio, P. 1998. *La Bombe informatique*. Paris: Galilée.
- Wilkins, J. 1707. *Mercury, or The Secret and Swift Messenger: Shewing How a Man May With Privacy and Speed Communicate His thoughts to a Friend at a Distance*. London.

SPACE AND THE MOBILITY PROBLEM IN AUDIO-VISUAL MEDIA

Žygintas Pečiulis

The evolution of media is fueled by public demand which has resulted in the emergence and growth of new technologies. For instance, communication technologies are aimed at accelerating the transfer of information and exploration of new media coding and retention.

This paper questions how modern audio-visual technologies have changed the concept of public and private space, how media moved the external world to the home area, and afterward began to promote the exportation of privacy to the public space. These changes relates to the prevailing trends in society.

Keywords: media, audio-visual expression, digital technology, publicity, privacy, mobility and lifestyle.

Įteikta 2012-01-09; priimta 2012-09-03