
Маршал Маклахан

Телевидение: Робкий Гигант*

Перевод Григорьева Аркадьева

Дети в сфере «прохладных»
и «горячих» СМИ

Пожалуй, самое известное и патетичное воздействие телевизионного изображения — поза ребенка в раннем возрасте. С момента появления телевидения, дети, вне зависимости от зрительных способностей, держат печатный текст на расстоянии примерно равном 17 сантиметрам от глаза. Наши дети усердно стараются перенести всеобъемлющие сенсорные требования телевизионного изображения на восприятие печатного текста на странице. Обладая прекрасно развитыми психо-мимическими навыками, они выполняют те команды, которые дает им телевизионное изображение. Они сосредотачиваются, исследуют фрагмент, замедляются и углубляются в материал. Это то, что они превосходно научились делать в «прохладной» графике комиксов, являющихся еще одним средством массовой информации. Телевидение лишь сильно продвинуло этот процесс. И вот, внезапно, дети переносятся в среду «горячего» СМИ, коим является печатное слово, с его унифицированными моделями и построчным движением. Безуспешно они стараются взглянуть в глубину печатного оттиска. Для восприятия печатного слова, дети подключают все свои сенсорные навыки, но печатное слово отвергает их. Оно требует изолированную и урезанную визуальную способность, а не целостное сенсорное восприятие.

*McLuhan Marshall, «The Timid Giant» in «Understanding Media: the Extensions of Man», Sphere Books Limited London, England, 1967. P. 329–343. Маршал Маклахан хорошо известен в Англии как социолог и психолог в области масс-медиа. Ему принадлежит разработка теории «прохладных» и «горячих» СМИ, в процессе создания которой автору удалось проанализировать различные масс-медиа от наскальной живописи до телевидения и выявить тенденции эволюции СМИ в процессе развития общества. Автор объясняет термины так: «прохладные» медиа (манускрипт, ТВ) — обладают высокой степенью вовлеченности субъекта в процесс передачи информации, низкой суммарной интенсивностью передачи информации, а также низким уровнем его эмоционального участия в предлагаемой информации; «горячие» медиа (книга, кино, радио) — обладают низким уровнем вовлеченности субъекта в процесс передачи информации, высокой суммарной интенсивностью передачи информации и высоким уровнем эмоционального участия в предлагаемой информации.

Использование крепящейся к голове камеры Макворта* с детьми, смотрящими телевизор, показало, что движение их глаз вызывают не действия актеров, а внутренние реакции. Глаза почти не отрываются от лиц актеров, даже во время демонстрации сцен насилия. Этот экстраординарный пример является еще одной демонстрацией того, что телевидение является крайне «спокойным» и сильно задерживающим СМИ.

Телевидение предлагает процесс,
а не продукт

На шоу Джека Пары, 8 марта 1963 года, Ричард Никсон был «преПАРирован» и переделан в подходящий телевизионный образ. Оказалось, что мистер Никсон еще и пианист и композитор. Соблюдая такт в отношении особого характера телевидения как СМИ, Джек Пар показал эту иную сторону личности мистера Никсона, связанную с фортепьяно, с особым блеском. Вместо казенного, обтекаемого и скользкого Никсона мы увидели творчески упорного и скромного исполнителя. Несколько подобных штрихов, будь они нанесены на полотно истории вовремя, заметно повлияли бы на ход избирательной кампании Никсон — Кеннеди. Телевидение является СМИ, отрицающим яркую личность и поощряющим презентацию процессов, а не продуктов.

Адаптация телевидения к процессам, а не к аккуратно упакованным продуктам, объясняет фрустрацию, испытываемую многими людьми в отношении использования этого СМИ в политических целях. В статье Эдит Эфрон, опубликованной в TV Guide (18–24 мая, 1963 года) телевидение названо «робким гигантом», ибо оно не приспособлено к «горячим» моделям передачи информации. Там же четко определены спорные взгляды: «Несмотря на официально-провозглашенную свободу от цензуры, самопровозглашенный культ молчания заставляет телевизионные документальные программы выглядеть почти бессловесными в отношении многих важных событий дня». Будучи «прохладным» СМИ, телевидение, как некоторым кажется, внесло некоторое трупное окоченение в тело политики. Экстраординарный уровень включенности аудитории в среду телевидения как масс-медиа объясняет неспособность телевидения браться за «горячие» дела. Ховард К. Смит писал: «Телекомпании довольны, если вы вступаете в дискуссии по каким-либо противоречиям за 30 000 ки-

*Камера Макворта — устройство оптического слежения за движением зрачка. Выходное изображение показывает одновременную проекцию демонстрируемой телевизионной картинки и движение глаз относительно плоскости экрана.

лометров отсюда. Им совсем не хочется реальных противоречий и разногласий у себя дома». Для людей привыкших к такому «горячему» СМИ как газеты, более озабоченному столкновением различных взглядов и точек зрения, нежели вовлечением в глубину ситуации, поведение телевидения кажется необъяснимым.

По поводу фильма «Воробьи не поют» было сказано: «Наконец-то это произошло — британский фильм с субтитрами на английском, объясняющими различия диалектов». Специально были напечатаны глоссарий йоркширского диалекта и диалекта Кокней, а также глоссарий сленговых выражений, только для того, чтобы зрители могли понять, о чем идет речь в субтитрах. Суб-субтитры настолько же полезны как индикатор глубинных воздействий телевидения, насколько и новомодный «ковровый» стиль в женской одежде. Одним из наиболее экстраординарных эффектов развития телевидения в Англии стал взлет местных диалектов. Местный ирландский акцент (бэrr) является звуковым эквивалентом гетр. Подобные звуковые эквиваленты прошли долгий путь последовательного стирания из знаковой культуры. Их внезапный взлет в Англии в областях, где раньше можно было услышать лишь стандартный английский язык, является одним из ярчайших культурных событий нашего времени. Даже в аудиториях Оксфорда и Кембриджа вновь слышатся местные диалекты. Учащиеся этих заведений более не стремятся изучить унифицированную речь. Диалектная речь с момента появления телевидения стала служить объединяющим средством в социуме, что было невозможно при диктатуре «стандартного» английского языка, который появился не более столетия назад.

Телевидение и пропаганда — «прохладные» СМИ создают вовлеченность у масс

Статья о Пэрри Комо называет его «королем страны сильного давления, обходящимся слабым давлением». Успех любого телеведущего зависит от того, насколько ему удастся создать стиль презентации материала со слабым давлением, несмотря на то, что подготовка его к эфиру требует подчас сильного давления. В качестве хорошего примера может послужить Кастро. Как пишет Тэд Сзалк в работе «Кубинское телешоу одного ведущего» (в книге «Восьмое искусство»), «Кастро способен в своей уникальной импровизированной манере человека «просто проходившего мимо» заниматься политикой и править страной — прямо на камеру». Кроме того, Тэду Сзалку присуще заблужде-

*Под литерностью автор понимает знаковую реальность языка, выраженную литерами (буквами, символами книгопечатания).

ние, что телевидение является «горячим» СМИ, и он утверждает что «в Конго телевидение могло бы помочь Лумбе еще больше «подогреть» массы и спровоцировать еще большие резню и кровопролитие». Но он сильно заблуждается. Радио является настоящим СМИ для неистовства, и именно радио было основным средством «подогрева» крови племенных общностей Африки, Индии и Китая. Телевидение «охладило» Кубу так же, как оно «охлаждает» США. Что кубинцы получают посредством телевидения, так это ощущение собственной вовлеченности и собственного участия в принятии политических решений. Кастро представляет себя учителем, и, как говорит Сзалк, «умудряется совмещать политическое руководство и обучение с пропагандой столь искусно, что подчас трудно сказать, где начинается одно, и заканчивается другое». Точно такое же совмещение используется в индустрии телеразвлечений в странах Европы и Америки. Любой американский фильм, который просматривается за пределами США, воспринимается как тонкая политическая пропаганда. Приемлемые развлекательные продукты должны приукрашивать и использовать культурные и политические стереотипы о стране, где они создаются. Эти непроизносимые вслух предположения также служат цели ослепления людей насчет очевидных фактов, связанных с развитием такого нового СМИ, как телевидение.

Эксперимент с «прохладными» и «горячими» масс-медиа

Несколько лет назад в Торонто был проведен сравнительный эксперимент различных СМИ, и телевидение показало довольно странный результат. Для эксперимента случайным образом были сформированы четыре группы студентов университета. В течение одинакового времени, им была дана одинаковая информация о структуре долитерных языков. Одна группа получила информацию из телепрограммы, одна из радиопередачи, одна — из лекции, а последняя — читала информацию с печатной страницы. Всем группам, кроме той, где материал читался с печатной страницы, информация была дана одним и тем же человеком, произносящим безинтонационный звуковой поток, без обсуждения аспектов или использования доски. Каждой группе материал предлагался в течение получаса. По прошествии этого времени каждого студента попросили ответить на вопросы контрольной работы. Для экспериментаторов стало большим сюрпризом, то что более высокие результаты показали те, кто получал информацию из теле- и радиопередач, нежели из лекции или с печатного листа, причем группа, получавшая информацию с телевизионного экрана превзошла по результатам группу,

получившую информацию по радио. Поскольку ни одно из СМИ в данном эксперименте не использовало специфических средств представления информации, были сформированы еще четыре группы для проведения повторного эксперимента. В этот раз каждое СМИ имело возможность пользоваться любыми доступными средствами для объяснения материала. Телевизионная и радиоверсии подачи материала были снабжены различными аудио- и видеоэффектами. Лектор постоянно пользовался доской и обсуждал материал со студентами на протяжении всей лекции. Печатная форма подачи материала была усовершенствована использованием типографических приемов (большие шрифты, размещение и подчеркивание материала, различные рамки, таблицы и т. д.). Таким образом, все СМИ были «настроены» на работу с большей интенсивностью, чем в первом эксперименте. Телевидение и радио опять показали более высокие результаты, чем лекция и печатное слово. Однако, к удивлению экспериментаторов, группа, пользовавшаяся радио, как источником получения информации, в этот раз показала намного более высокий результат, чем группа, получающая информацию при помощи телевидения. Это было задолго до того, как стала понятна очевидная причина подобного скачка: телевидение является более «прохладным» СМИ, основной характеристикой которого является высокий уровень участия зрителей в процессе подачи информации. Радио же является «горячим» СМИ. Повышая интенсивность подачи материала, оно демонстрирует лучшие результаты. Оно не вызывает столь же высокий уровень участия у своих слушателей, как телевидение у своих зрителей. Радио может служить фоновым звуком или средством контроля за уровнем звука, как в случае, когда подросток использует громко включенное радио для создания атмосферы, где он не слышен взрослым. Телевидение не может использоваться как фон. Оно вовлекает вас. Вы должны «оставаться с ним» (слоган «Оставайтесь с нами», получил широкое распространение со времен появления телевидения).

Телевидение меняет облик окружающего мира

С момента распространения телевидения многие вещи перестают функционировать. Не только кинофильмы, но и общенациональные журналы получили серьезные повреждения от столкновения с телевизионным гигантом. Отвергнуты оказались даже комиксы. В дотелевизионную эпоху людей во многом заботило, «почему маленький Джонни, не умеет читать?» С момента появления телевидения Джонни получает абсолютно новый набор восприимчивостей. Он совсем не такой как раньше. Отто Премингер, ре-

жиссер «Анатомии убийства» и других хитов, говорил, что точной датой, когда процесс создания и просмотра фильмов претерпели сильные изменения, стал первый год телевещания.

Отто Премингер считает, что американские фильмы продвинулись в направлении взрослой аудитории благодаря влиянию телевидения. Телевидение, будучи «спокойным» СМИ, предлагает глубинные структуры в искусстве и развлекательных продуктах, а также вовлекает в глубинные процессы зрителя. Поскольку все наши технологии со времен Гуттенберга, были не «прохладными», а «горячими», не глубинными, а фрагментарными, ориентированными не на продюсера, а на потребителя, вряд ли осталась хоть одна область установившихся отношений, от дома и церкви, до школы и рынка, которая не претерпела бы изменений в форме или содержании, с момента появления телевидения. Случаи психического и социального беспокойства, создаваемого, кстати, именно телевизионным изображением, а не телевизионными программами, ежедневно находят отклик в прессе. Рэймонд Берр, который играет роль Пэрри Мейсона*, в разговоре с Национальной Ассоциацией Муниципальных Судей заявил: «Без понимания и принятия нашими гражданами, законы, используемые вами в судах не могут продолжать свое существование». Что мистер Берр опустил в своем заявлении, так это то, что «Шоу Пэрри Мейсона», в котором он играет главную роль — одна из типичных телевизионных программ, создающих глубокое участие аудитории, которые повлияли на наше отношение к судам и законам.

Специфика телевизионного изображения

Телевизионное изображение не имеет ничего общего с кинематографом или фотографией, за исключением того, что оно также предлагает невербальный гештальт или позиционирование форм. Зритель, смотрящий телевизор, находится в экране. Его бомбардируют световые импульсы, о которых Джеймс Джойс сказал, что «это работа бригады светотехников», создающих «кожу его души с подсознательными намеками». Телевизионное изображение бедно визуальными данными. Телевизионное изображение это не неподвижная картинка. Это не фотография, в какой бы то ни было форме, а непрерывно формирующийся контур предметов, управляемый пальцем на пульте дистанционного управления. Получающийся в результате пластичный контур появляется из-за прохождения света через экран, а не падения света на экран, и формируемое изобра-

*Перри Мейсон — персонаж сериала про адвокатуру.

жение качественно более похоже на скульптуру или икону, нежели на картину или фотографию. Телевизионное изображение передает получающему его около трех миллионов точек в секунду. Из этого количества зритель принимает только несколько десятков, и именно из них формирует изображение.

Кинематографическое изображение передает на несколько миллионов больше единиц данных в секунду, но зрителю не требуется столь сильно уменьшать количество воспринимаемых предметов, чтобы воспринимать картинку. Он скорее воспринимает изображение целиком, как отдельно упакованный продукт. И наоборот, телезритель видит мозаику, и обладая технической возможностью управления ею, бессознательно перегруппирует точки в абстрактную картину, похожую манерой на работы Сюрата или Руоля. Если кто-либо спросил бы, изменится ли все это, если технология подойдет к персонажу телевизионного изображения с детализацией, доступной в кинематографе, ответить можно было бы, задав иной вопрос: «Можем ли мы изменить мультфильм, добавив детали перспективы, свет и тень?» Ответ — «Да!», однако это больше не будет мультфильм. Также и «улучшенное» телевидение не будет больше телевидением. Телевизионное изображение сегодня является набором темных и светлых пятен, тем, чем никогда не был кинематограф, даже в случаях когда качество киноизображения очень низкое.

Как и для любой мозаики, третье измерение абсолютно чуждо телевидению, но оно может быть добавлено. В телевидении иллюзия третьего измерения частично достигается декорациями в студии, однако само по себе телевизионное изображение остается плоской, двухмерной мозаикой. По большей части иллюзия трехмерности изображения является переносом привычки смотреть на фотографии и кинофильмы. Телевизионная камера не имеет встроенного угла зрения, как кинокамера. Истмэн Кодак выпускает теперь двухмерную кинокамеру, которая способна сравняться в эффекте плоского изображения с телевизионной камерой. И, тем не менее, людям, привыкшим к literности, к фиксированному углу зрения и трехмерному восприятию, трудно понять свойства двухмерного зрения. Если бы это было бы просто для них, у людей не возникало бы трудностей в понимании абстрактного искусства, компания «Дженерал Моторс» не превратила бы в хаос дизайн автомобиля, а иллюстрированные журналы не имели бы проблем взаимоотношения материалов с рекламными модулями. Телевизионное изображение требует того, чтобы

мы каждое мгновение закрывали пустоты между воспринимаемыми кадрами сенсорным участием в процессе передачи информации, которое носит конвульсивный характер и является сильно кинестетичным и тактильным, ибо тактильность есть внутренняя игра чувственного опыта, а не изолированный контакт нервных окончаний кожи и предмета.

Учет специфики различных СМИ

В контрасте с кадром кинофильма многие режиссеры называют телевизионное изображение обладающим «низким разрешением», имея ввиду то, что оно несет мало деталей и передает мало информации, как и мультфильм. Телевизионное приближение передает не больше информации, чем небольшой участок «длинного» кадра на киноэкране. Из-за отсутствия дискуссий по столь важному аспекту, как телевизионное изображение, многие критики содержания телепрограмм говорили различные нонсенсы по поводу «насилия на телеэкране». Говорящие от лица цензуры люди обычно являются приверженцами полу-знаковых систем и ориентированы на книгу, как привычное СМИ, малокомпетентны в языке и формах передачи информации газетами, кинематографом или радио, однако смотрят косо и с подозрением на любое СМИ отличное от книги. Простейший вопрос о психическом аспекте восприятия даже такого СМИ как книга, бросает их в панику неопределенности. Пытаясь быть бдительными, они ошибаются, представляя мощную проекцию одного изолированного отношения к чему-либо. Как только подобные цензоры узнают, что во всех случаях «средство передачи информации есть информация» или базовый источник воздействий, они ополчаются на СМИ как таковые, вместо того, чтобы искать возможность контролировать «содержание» передаваемой информации. Их сегодняшнее предположение о том, что содержание программ является фактором, опосредующим облик и воздействие программы, взято напрямую из книг как СМИ с его четким расщеплением на форму и содержание.

Телевидение изменяет знаковую и предметную реальности мира

Не странно ли, что телевидение в 1950-х годах в Америке было столь же революционным СМИ, как и радио в Европе в 1930-х? Радио, СМИ, которое воскресило племенные и родовые связи в европейском сознании в 1920-х и 1930-х годах, не произвело подобного эффекта в Англии или США. Там, стирание племенных связей средствами знаковой культуры и индустриальных достижений зашло настолько далеко, что наше радио не получило заметных откликов в виде укрепления племенных и родовых связей. Однако десять лет телевидения европеизировали даже

Соединенные Штаты Америки, и как свидетельство тому изменение чувства личного пространства и личных отношений. Появилась новая сензитивность к танцу, искусству пластики и архитектуре, а также потребность в меньшей по размеру машине, литературе в бумажной обложке, скульптурному величию и эффектным платьям, придающим пышность формам, однако, не появилась изысканность в кулинарных вкусах и выборе вин. Неверным было бы сказать, что телевидение вернет племенные связи к жизни в Англии и Америке. Воздействие радио на мир режонансной речи и памяти было поистине истерическим. Но телевидение, определенно, сделало Англию и США более подверженными воздействию радио, к которому они имели ранее определенный иммунитет. Во благо или во зло, телевизионное изображение распространило свою уникальную синтетическую функцию на чувственную сторону жизни этих литерных народов, которой им не хватало на протяжении столетий. Было бы крайне разумно отказаться от всех оценочных суждений в процессе изучения СМИ, поскольку невозможно изолировать их воздействия.

Синэстетика*, или унифицированность чувств и воображаемой жизни, долгое время казались недостижимой мечтой для западных поэтов, художников, и вообще всех людей искусства. С горечью и печалью они смотрели на фрагментарную и обедненную воображаемую жизнь западного литерного человека в восемнадцатом веке и позже. Об этом писали Блэйк и Патер, Ийтс и Лоуренс и множество других знаменитых людей. Они были не готовы к тому, что их мечты могут реализоваться в повседневной жизни благодаря эстетическому воздействию радио и телевидения. И, тем не менее, эти расширения нашей ЦНС вовлекли западного человека в ежедневное участие в синэстетике. Западный стиль жизни, сложившийся столетия назад, благодаря четкому разделению и специализации сенсорных систем, причем визуальной системе всегда отводилось первое место в иерархии, не способен устоять под волнами радио и телевидения, которые смывают громоздкую визуальную структуру абстрактного индивида. Те, кто из политических соображений «помогают» анти-индивидуализирующей функции наших электронных технологий являются жалкими бессознательными автоматизмами, складывающимися под влиянием этих технологий. Сто лет на-

*Синэстетика (от синтез и эстетика) — создание новых культурных реалий.

зад, они с таким же сомнамбулизмом, выступали бы за обратное. Немецкие поэты и философы-романтики принимали участие в племенных песнопениях, призванных провозгласить возвращение к темному бессознательному за сотню лет до того, как радио и Гитлер сделали возможность подобного возвращения неотвратимой. Что можно подумать о людях, которые желают подобного возвращения к долитерному обществу, когда у них нет и отдаленного представления каким образом племенная аудиальная магия была заменена на цивилизованное визуальное общество?

Этнопсихологические и социально-психологические аспекты изменения мира в электронном веке

Сейчас, когда американцы открывают у себя новую страсть к погружению без акваланга и охватывающему пространству маленького автомобиля, благодаря неукротимым тактильным побуждениям телевизионного изображения, то же самое изображение вдохновляет многих англичан к расовым чувствам своей племенной эксклюзивности. В то время как, сильно знаково-ориентированные, западные люди всегда идеализировали расовую интеграцию, именно их знаковая культура не позволила осуществить настоящую равномерность рас. Знаковый человек обычно мечтает о визуальном решении проблемы неравенства человека. В конце XIX века подобные мечты привели к вхождению в обиход одинаковой одежды и одинакового образования для мужчин и женщин. Фиаско, которое потерпели программы половой интеграции, стало темой большей части литературы и психоанализа в XX столетии. Расовая интеграция, воспринятая на уровне визуальной равномерности, является продолжением тех же культурных стратегий литерного человека, которому всегда кажется, что различия требуют уничтожения, как в вопросах пола, так и в вопросах расовой принадлежности, а также в вопросах времени и пространства. Человек из электронного века, все более вовлекаясь в актуальное состояние существования человечества, не может принимать литерные культурные стратегии. Негр наверняка отвергнет визуальный план создания равномерности, и именно по тем же причинам, что и женщины, отвергшие план половой равномерности ранее. Женщины обнаружили, что у них украли их отличительные роли, тем самым, превращая их во фрагментированных граждан «мира мужчин». Весь подход к этим проблемам в терминах равномерности и социальной гомогенизации является последним симптомом давления, оказываемого механическими и индустриальными технологиями. Не вдаваясь в морализирование, можно сказать, что электронный век, вовлекая всех

«Вовлеченность» как важнейшая характеристика современных СМИ

людей в глубокое взаимодействие друг с другом, приходит к отказу от механических решений проблем. Намного труднее обеспечить уникальность и разнообразие, чем наложение униформенных шаблонов в массовом образовании, но именно в условиях электронного века можно взрастить эти, столь необходимые, уникальность и разнообразие. (...)

Телевизионное изображение обладает такими характеристиками, как низкая интенсивность или низкое разрешение, и поэтому, в отличие от кинофильма, не позволяет передавать детальную информацию о предметах. Это различие сродни тому различию, которое существует между старинными манускриптами и печатной книгой. Изобретение печати дало интенсивность и униформную точность странице текста, на которой ранее наблюдалась размытая картинка. Печатное дело принесло в нашу жизнь вкус к точным измерениям и повторяемости, которые мы сегодня ассоциируем с наукой и математикой.

Телевизионный продюсер скажет, что речь на телевидении не должна быть столь же точной и четкой как в театре. Телевизионному актеру не требуется показывать свой голос или самого себя. И наоборот, игра телевизионного актера столь интимна, из-за того особого вовлечения зрителя в процесс «завершения» телевизионного изображения, что ему требуется достичь в большой степени спонтанной обыденности, которая ничего не значила бы в кинофильме и точно потерялась бы на сцене театра. Аудитория принимает активное участие во внутренней стороне жизни телевизионного актера так же, как она принимает участие во внешней стороне жизни киноактера. Технически, телевидение, по большей мере, существует в мире эффекта приближения. Приближение, которое используется в кинематографе для того, чтобы показать шокирующую ситуацию, на телевизионном экране является абсолютно обычной вещью. И если даже глянцевая фотография размером с экран телевизора, на которой изображены 12 человек, способна передать лицо каждого из них в деталях, то двенадцать лиц на телеэкране будут выглядеть лишь как размычатые пятна. (...)

Может показаться парадоксальным, что такое «прохладное» СМИ, как телевидение требует более сильного сжатия и конденсации информации, нежели «горячий» кинофильм. Однако, широко известен тот факт, что минута телевещания по объему информации равняется трем минутам сценической постановки или водевиля. Примерно такое же соотношение у манускрипта и печатной страницы. «Про-

хладный» манускрипт стремится к сжатому изложению, метафоричности и аллегориям. «Горячая» книга расширяет средства своего выражения во благо упрощения и «прописывания» значений. Печатное слово ускорило и «взорвало» сжатый манускрипт, разбив его на более простые фрагменты.

«Прохладное» СМИ, будь то разговорная речь, манускрипт или телевидение, оставляет гораздо больше поля для деятельности человека, нежели «горячие» СМИ. Если СМИ обладает высокой разрешающей способностью (четко определяет много данных), участие в нем получающего информацию низкое и наоборот. Вот, пожалуй, почему, влюбленные произносят так много нечленораздельных звуков.

Из-за своей низкой разрешающей способности, телевидение достигает высокий уровень участия зрителя, и поэтому наиболее эффективными программами являются те, которые представляют ситуации, состоящие из незавершенных процессов. Поэтому, чтобы изучать поэзию с помощью телевидения, учителю придется сконцентрироваться на процессе, а именно процессе создания поэзии, в рамках инструментария конкретной поэмы. Книга по своей сути не приспособлена к такому способу презентации материала, требующему сильного вовлечения. Такая же характерная черта процесса «дополни сам» и вовлечение зрителя телевизионным изображением в процесс получения информации расширяет рамки актерского искусства. В условиях телевидения актер должен ни на секунду не забывать об импровизации и приукрашивании каждой фразы и вербального резонанса деталями позы и жестов, сохраняя интимную связь со зрителем, невозможную на широком экране и на сцене.

