

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Мультимедийная культура – явление мало изученное. Не случайно понятие, обозначающее его, включают далеко не все словари и энциклопедии.

В статье делается попытка философского осмысления этого понятия, эстетических закономерностей функционирования мультимедийной культуры. Раскрывается ее роль в сохранении и передаче в пространстве и времени традиционных культурных ценностей и создании новых, что позволяет сформировать виртуальный образ потенциального мироустройства, в котором владение информацией имеет решающее значение.

После того, как в философской литературе были описаны принявший масштабы глобальной катастрофы “информационный взрыв” и полученная в его результате “травма постмодерна”, наступило время поиска адекватного эстетического феномена, способного восстановить утраченную гармонию. Похоже, эту миссию в современном мире готова взять на себя мультимедийная культура – явление мало изученное, хотя как лингвистическая конструкция кажущееся вполне привычным и не вызывающим резкого неприятия. В результате закрепления в философском языке таких понятий, как “массовая культура”, “экранная культура”, “аудиовизуальная культура”, “сетевая культура”, “кибернетическая культура”, “информационная культура”, употребление словосочетания “мультимедийная культура” становится естественным.

На самом деле словари и энциклопедии не спешат включать в перечень своих статей “мультимедийную культуру”, а редактор “Microsoft Word” упорно подчеркивает красной ломаной линией прилагательное “мультимедийный” в различных вариантах, сигнализируя тем самым, что он сомневается в праве на существование такого термина. В то же время слово “мультимедиа” воспринимается этой компьютерной программой как само собой разумеющееся, что с точки зрения методологии познания наводит на мысль о необходимости вникнуть в смысл сперва именно этого понятия, а затем уже перейти непосредственно к мультимедийной культуре.

Итак, “мультимедиа” – технический термин, появившийся в восьмидесятых годах прошлого века и образованный от двух латинских слов, первое из которых *multum* означает “множество, большое количество чего-либо”. Вторая часть *media* (среда, средство) указывает на нечто, выполняющее посредническую, коммуникативную функцию. Например, понятие *средние века* предполагает переход от Античности к Новому времени; *среда* выступает как день, соединяющий начальный отрезок недели с ее завершающим этапом. Словом *медиум* называют посредника между людьми и миром “духов” во время спиритического сеанса.

Сложнее обстоит дело с трактовкой понятия *multimedia*. Сумятицу, возможно, здесь вносит авторитет Маклюэна с его термином “медиа”, близким к понятию “средства массовой информации”. Большинство русскоязычных исследователей, нисколько не усомнившись, ставят знак равенства между “мультимедиа” и просто “медиа”. Видимо, по этой причине появляются работы, с одной стороны, посвященные медиаккультуре, которые выходят далеко за рамки понятия “средства массовой информации” [3; 6], а с другой – исследования, посвященные мультимедийной культуре, но избравшие своим предметом именно СМИ [9]. В любом случае тезисом, с которым согласно большинство ученых, как отечественных, так и зарубежных, выступает признание многозначности и расплывчатости понятия “мультимедиа” [2].

Причиной тому, на наш взгляд, является отсутствие должной диалектики в восприятии этого понятия, акцентирование смысла не на единстве “многих сред”, а на их разнообразии. Скорее всего, такое положение является результатом доминирования эмпирического подхода к исследованию феномена мультимедиа, недостаточной развитости теоретического знания в этой области и отсутствия такой методологии, которая позволила бы трактовать мультимедиа как новую целостность, не сводимую к частям, ее составляющим.

“Мультимедиа” действительно можно перевести как “множество сред”. Но это множество, на наш взгляд, есть произведение (в математическом смысле) медиа, а не их простая арифметическая сумма. Поэтому более точным нам представляется перевод “мультимедиа” как “многосредности”, предлагаемый В.Б.Поповым [8, с. 11], а не перевод “многие среды” у О.В.Шлыковой [11, с. 11]. Ссылка на работы именно этих авторов не случайна, ибо “Основы информационных и телекоммуникационных технологий. Мультимедиа” [8] – это пример рассмотрения мультимедиа как технического средства, а “Культура мультимедиа” [11] – пример рассмотрения мультимедиа как социальных последствий внедрения мультимедийных технологий. В целом же понятие *мультимедиа* может выполнять функцию моста, соединяющего технику и эстетику, “физиков” и “лириков”, раскол между которыми наметился еще в середине шестидесятых годов прошлого века (“что-то физики в почете, что-то лирики в загоне”).

С позиций естественнонаучного знания мультимедиа – это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение, анимацию и воздействовать не только на зрение и слух, но и на обоняние и осязание реципиента. С точки зрения гуманитарного знания мультимедиа – это новый тип взаимодействия между членами общества. Это культура (от латинского *cultura* – возделывание, обрабатывание), укоренившаяся по всему полю межличностных отношений, “возделываемому” людьми.

Сегодня нет, пожалуй, ни одной области, где бы не присутствовали мультимедийные технологии. Тотальное проникновение мультимедиа в общественную жизнь позволяет говорить о мультимедизации культуры и таких ее составляющих, как экономика, нравственность, право, искусство, наука, политика, образование. При этом следует различать “культуру мультимедиа” как понятие, фиксирующее высокий уровень овладения личностью мультимедийными технологиями, и “мультимедийную культуру” как процесс создания, сохранения и распространения в пространстве и времени культурных ценностей посредством мультимедийных технологий в масштабах всего общества. Именно мультимедийная культура в таком аспекте является целью нашего исследования.

Исторически мультимедийная культура заявляет о себе после появления персональных компьютеров, имеющих необходимые технические характеристики для работы в мультимедийном режиме и соединяющих их сети различной степени протяженности. Разумеется, что за мультимедийной техникой стоят люди, осуществляющие межличностное общение, реализующие интерперсональные связи, “обрабатывающие”, “возделывающие” природу друг друга при помощи мультимедиа. Явление мультикультурализма, кстати, становится возможным в немалой степени тоже благодаря изобретению мультимедиа. Частью природы, а не готовым продуктом общества в момент своего рождения является человек. Первоначально он выступает в качестве индивида, к “обработке”, “возделыванию” которого посредством мультимедиа приступает общество и через обучение, воспитание, образование, игровую деятельность делает его личностью. Кстати, напомним, что наиболее востребованным мультимедийным продуктом, пользующимся популярностью как у детей, так и взрослых, являются компьютерные игры. Этот феномен заслуживает отдельного объяснения, пока же отметим, что мультимедиа – это многоканальная среда, воздействующая на все органы человеческих чувств, а мультимедийная культура – это процесс такого воздействия в пространстве и времени.

Что же передается по мультимедийным каналам в процессе межличностного общения? Разумеется, что это культурные ценности, но не в их традиционном виде, материальном исполнении, а развещественные, распределенные и представленные в виде информации. Информация – это данные о культурных ценностях, которые, будучи системно обработанными и получившими определенную структуру, предстают как знания. Отличительная черта информации – ее новизна. Данные, знания, не несущие новизны, не являются информацией. Потребленная человеком информация перестает быть таковой, потому что содержащиеся в ней знания, данные теряют эффект новизны. Более того, если для одного из нас нечто является информацией, то для другого оно может быть банальностью, тем, что давно известно, и не вызывать никакого интереса. Возможен

другой вариант, когда одни и те же знания по истечении некоторого времени вновь могут выступить для человека в качестве информации по причине их забывания.

Но в любом случае информация воздействует на разум человека. Безусловно, она выступает как рациональная квинтэссенция данных о сущности отражаемого предмета. Это характеристика элементов структуры предмета и отношений между ними в закодированной, например числовой, форме. Это высшая математика, как идеал формализованного мышления. Это форма (form), обращенная внутрь (in-). Если и дальше рассуждать в том же духе, то обмен данными, обмен знаниями, обмен информацией между членами общества, сопровождаемый процессом информатизации, есть не что иное, как предпосылка для возникновения информационного общества. Именно всего лишь предпосылка, потому что информатизация, трактуемая как распространение информационной техники, вовсе не ведет автоматически к появлению информационного общества в понимании Белла, Турена, Тоффлера, Дракера, Бжезинского, Майсуды.

Информационное общество – это не “накатившая” третья волна, а глобальная, пока еще достаточно туманная сфера, внутри которой просматривается слой индустриального, а еще глубже – аграрного общества. Информационная техника может быть распространена в обществе любого типа, но поистине востребована только при наличии высокоразвитых индустриальных и аграрных технологий. Известен случай, когда австралийским аборигенам продемонстрировали все техногенные блага современной цивилизации, к которым они не проявили ни малейшего интереса, но зато пришли в восторг от спички, потому что такая технология добывания огня была в русле их исканий, отвечала уровню их потребностей.

Общественное развитие не есть линейный процесс, размеченный верстовыми столбами истории, отмечающими окончание периода аграрного общества, наступление этапа индустриального общества, приходящую ему на смену эпоху общества информационного. Каждый новый тип общества вызревает внутри предшествующего. Информационное общество становится возможным тогда, когда наступает “кризис перепроизводства” аграрных продуктов и промышленных товаров, а экономический центр тяжести смещается в сферу услуг, когда недвижимое уже поделено, а в относительно свободном доступе остается только информация, с которой и проводятся различного рода манипуляции. Прототипом одной из них является, например, образ гоголевского Чичикова (“Мертвые души”), за бесценное овладевающего информационными ресурсами и делающего на этом деньги. Тот, кто овладевает информацией, тот начинает управлять миром. Все остальные занимаются обслуживанием (сервисный сектор современной экономики), что предполагает не просто развитие межличностных отношений, но их эстетизацию. Брэнд, марка, имидж, сервис – вот тот эстетический довесок, который создает дополнительную стоимость равных по базовым характеристикам товаров.

Передача информации есть энергетический процесс. Поэтому брэнд, марка товара, имидж – это понятия, за которыми скрываются феномены, несущие в себе минимум информации и влияющие не столько на разум, сколько на чувства. При этом они придают потребителю энергию, толкающую его на участие в акте купли – продажи.

Передача информации в абсолютно чистом виде возможна только при “общении” одного компьютера с другим. При передаче информации от человека к человеку по мультимедийным каналам к ней примешиваются эмоции индивида. Сначала информация кодируется вместе с примесью эмоций одного участника коммуникационного процесса, а затем декодируется при помощи энергии эмоций другого участника. А если вспомнить метафору информационного взрыва и травмы постмодерна, то сообщение можно сравнить с лекарством, в котором информация – это начинка, а эмоции – оболочка. Информация – горька (“умножая знания, умножаем скорбь”). “Подсластить пилюлю” – значит облечь информацию в оболочку эмоций. Облекая информацию в эмоциональную форму, синтезируя эмоциональное и рациональное начала, индивидуальное и общественное, личность действует по воле чувств и творит образы. Чувство, чувствование как единство эмоций и разума – это область эстетического в его изначальном вольфовском смысле слова.

Мультимедийная культура есть технология кодирования, передачи и декодирования образов в отличие от информационной культуры как механизма, передающего только

информацию, воздействующую на разум. Для того, чтобы проникнуть в разум, “дойти до ума”, информация должна воздействовать на органы чувств. Потребляемая в чистом виде информация способна нанести травму сознанию. Поэтому в рамках информационной культуры возникает культура мультимедийная как ответ на общественную потребность предохранения от подобной травмы. При этом объем и скорость обмена информацией не снижаются, а увеличиваются. Происходит это в результате технического открытия возможности сжатия/развертывания информации. Но еще более интересен процесс “гуманитарной компактации” знаний, примером которой является появление изданий типа “Гегель за полчаса”, “Все произведения зарубежной литературы в кратком изложении” и тому подобное. Впрочем, явление это далеко не новое, если вспомнить Горького, считавшего, что всю классическую русскую литературу XIX века можно сжать до размеров выражения “Долой самодержавие!”

Информация всегда символична, эмоция – знакова, чувство – образно. Образ мультимедийен по своему воздействию, так как влияет и на эмоции, и на разум одновременно. Он более ёмок, многомерен. Эмоция тоже многомерна, но информационно пуста. Разум одномерен (вспоминается “одномерный человек” Г.Маркузе), логически прямолинеен и информационно насыщен. Чувство – это синтез эмоций и разума, их диалектическое единство. При этом в подобном единстве могут доминировать как разум (“эстетика мышления”), так и эмоции (“эстетика страстей”). Но в любом случае мультимедийная культура, имеющая дело с чувствами, эстетична по своей сути. Вот почему мультимедийная культура есть эстетический феномен современного общества, претендующего называться информационным.

И все же информационное общество – это потенциальное общество в отличие от реально существующего. Мультимедийная культура в настоящее время формирует образ информационного общества, в котором синтезированы черты реального и потенциального. Она является механизмом, транслирующим эстетическую информацию. Эстетическая информация – это образ как единство реального и потенциального, эмоционального и рационального, это содержание, представленное в чувственной форме. Подробно понятие эстетической информации анализируется в работе Н.И.Крюковского [4], к которой мы отсылаем читателя, так как она не устарела до сих пор, намного опередив время в момент своего появления. Здесь же укажем, что еще одним понятием для обозначения такого образа может служить современный термин “виртуальная реальность”.

Особенность виртуальной образности состоит в ее многомодальной способности непосредственно воздействовать на зрительные, звуковые, осязательные и одоральные органы чувств. В этом, кстати, одно из главных отличий мультимедийной культуры от культуры экранной. Определение виртуальной реальности, предложенное Ланье [8, с. 22], как иммерсивной и интерактивной имитации реалистических и вымышленных сред как нельзя более точно указывает на взаимосвязь мультимедиа и виртуальности. Именно мультимедиа позволяют создавать эффект погружения в воображаемое пространство и время виртуальной реальности.

Феномен виртуальной реальности обнаруживается уже в недрах предшествующих типов культуры, но особенно демонстрирует себя при появлении культуры информационной. По мнению Е.Е.Таратута [10, с. 54], сегодня виртуальная реальность признается практикой по сути симулятивной, а ее философски онтологизирующим принципом объявляется разрыв референтной соотнесенности знака и означаемого. Вследствие этого знак превращается в симулякр, т.е. некий призрак знака. Как считает исследователь, “от платоновских теней симулякр отличается, в частности, тем, что первые являются сверхчувственным соответствием, идеей чувственных вещей и их референтная соотнесенность не подлежит не только разрыву, но и сомнению, в то время как симулякр, по существу, представляет собой идею, утратившую свои чувственные воплощения, потерявшую право и возможность считать их своими, – некую отчужденную идею” [10, с. 55].

Подлинный расцвет виртуальной реальности начинается с появлением мультимедийной культуры, способной в отличие от информационной оперировать не только с бесчувственными симулякрами, но и с чувственными образами. Современная культура выходит в своем развитии на новый уровень, проецируясь на синкретику

первобытного общества в виде актуального синтеза морали, искусства и науки, о чем опять-таки свидетельствует латинский корень *virt-*, особенно в словах английского языка.

Как показано в исследовании “Философия виртуальной реальности” [10, с. 22], в термине *virtus* постулируются недостаточность, неудовлетворенность эмпирической реальностью. Сущее и должное в нем представлены таким образом, что напоминают платоновское разделение реального и идеального. В то же время они могут быть соотносимы с аристотелевскими категориями актуального и потенциального. Более того, *virtus* предстает как “развитая”, достроенная реальность-данность.

Что касается соотносительности виртуальной реальности с эстетикой и моралью, то в словаре В.К.Мюллера [7, с. 842] производные от корня *virt-* слова *virtu* и *virtuosity* трактуются как “понимание тонкостей искусства”, а *virtue* – как “добродетель, достоинство, хорошее качество, целомудрие”. Все это напоминает первоначальную нерасчлененность в сознании понятий *красота/добро* (древнегреческое “калокагатия” и древнееврейское “тоб”, например в библейском выражении “и увидел Бог свет, что он хорош=[прекрасен]”).

Таким образом, мультимедийную культуру следует рассматривать как единство мультимедиа-техники и виртуальной реальности. Высокая степень владения техникой (например, техникой игры на музыкальном инструменте) приводит к появлению искусства. С этой точки зрения мультимедиа первоначально может быть просто техникой для пользователя, а может служить инструментом в руках художника. Мультимедийная техника в этом случае порождает искусство виртуальной реальности, что позволяет говорить о мультимедийной культуре не только как об эстетическом, но и художественном феномене, имея при этом в виду, что художественное есть высшее выражение эстетического.

Отдельные феномены искусства виртуальной реальности (сетература, нет-арт, киберискусство, сетевой дизайн, *visual arts*, *virtualities* и др.) уже стали предметом научного интереса со стороны отечественных и зарубежных ученых-гуманитариев. Однако эмпирический уровень их исследований требует теоретического обобщения на философском уровне, формулирования дефиниции искусства виртуальной реальности и классификации феноменов, в нем обобщаемых. Это, разумеется, предполагает необходимость отдельного самостоятельного исследования, по объему выходящего за рамки данной работы. Здесь же, вслед за Луманом, обратим внимание на явление, суть которого в том, что образы традиционного искусства заставляют воспринимать реальность через призму “облаков Клода Лоррена” и “небосвода Эль Греко” (у Набокова), “пушкинского заката” (у Шкловского), путешествия по Франции, “словно по холстам Сезанна” (у Амбруаза Воллара). Подобная “эстетическая реальность” (Гегель) обладает огромным воспитательным потенциалом, которым следует умело распорядиться.

Итак, мультимедийная культура предполагает процесс создания, сохранения и распространения культурных ценностей в обществе посредством мультимедийных технологий. При передаче информации от человека к человеку по мультимедийным каналам к ней добавляются их эмоции. Синтез эмоций и разума порождает чувства. Мультимедийная культура, которая имеет дело с чувствами, эстетична по своей сути. Именно поэтому она выступает эстетическим феноменом информационного общества.

1. *Даль, В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В.И.Даль. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – Т. 2. – 672 с.

2. *Елинер, И.Г.* Мультимедийная культура и современное общество / И.Г.Елинер. – СПб.: Родные просторы. – 530 с.

3. *Кириллова, Н.Е.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Е.Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.

4. *Крюковский, Н.И.* Кибернетика и законы красоты (философский очерк) / Н.И.Крюковский. – Мн.: Изд-во БГУ, 1977. – 256 с.

5. *Луман, Н.* Решения в информационном обществе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.library.by/portalus/modules/philosophy/>. – Дата доступа: 24.08.2008.

6. *Медиакультура* новой России: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Академический проект, 2007. – 512 с.

7. Мюллер, М.К. Англо-русский словарь / М.К.Мюллер. – М.: Сов. энциклопедия, 1969. – 912 с.
8. Попов, В.Б. Основы информационных и телекоммуникационных технологий. Мультимедиа: учеб. пособие / В.Б.Попов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
9. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие / А.В.Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
10. Таратута, Е.Е. Философия виртуальной реальности / Е.Е.Таратута. – СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2007. – 147 с.
11. Шлыкова, О.В. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студентов / О.В.Шлыкова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 416 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ