

*Б.В. Светлов,
ректор Белорусского государственного
университета культуры и искусств,
кандидат философских наук, профессор*

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА: СЕТЕРАТУРА КАК НОВЫЙ ТИП БЫТИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА

Парадоксально, но рационализм мышления и прагматизм поступков как характерные черты представителей информационной культуры не являются средством успешного продвижения человечества в направлении информационного общества. В то же время эстетические закономерности, лежащие в основе механизма мультимедийной культуры, способствуют сохранению и передаче в пространстве и времени традиционных культурных ценностей и созданию новых, что позволяет сформировать виртуальный образ потенциального мироустройства, в котором владение информацией имеет решающее значение.

После того как в философской литературе были описаны «информационный взрыв», принявший масштабы глобальной катастрофы, и полученная человечеством в его результате «травма постмодерна», пришло время поиска адекватного эстетического феномена, способного восстановить утраченную гармонию. Похоже, эту миссию в современном мире готова взять на себя мультимедийная культура – явление малоизученное, хотя как языковой конструкт не вызывающее резкого неприятия. Возможно, в результате укоренения в философском языке таких понятий, как «массовая культура», «экранная культура», «аудиовизуальная культура», «сетевая культура», «кибернетическая культура», «информационная культура» и так далее, словосочетание «мультимедийная культура» становится само собой разумеющимся. Дескать, мало ли существует различных «культур», так пусть будет еще одна – мультимедийная.

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 сильно «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 восьмидесятих годах прошлого века, образованный из двух латинских корней, первый из которых («мульти») означает «множество, большое количество чего-либо». Ранее он встречается в русском языке в таких словах иностранного происхождения, как «мультимиллионер» и «мультипликация». Второй корень («медиа», дословно – «среда») 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; «медиум» – указывает на посредника между «тем» и «этим» миром во время спиритического сеанса.

Сложнее обстоит дело с пониманием «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 «медиакультуре», которые выходят далеко за рамки исследования средств массовой информации [4; 7], а с другой – исследования, посвященные «мультимедийной культуре», но избравшие предметом исследования именно СМИ [10]. Но в любом случае то, что объединяет большинство исследователей, как отечественных, так и зарубежных, – это признание многозначности и расплывчатости термина «мультимедиа» [см.: 2].

Причиной тому является отсутствие должной диалектики в понимании словосочетания «мульти» и «медиа», акцентирование не на единстве «многих сред», а на их разнообразии. Скорее всего, такое положение является результатом доминирования эмпирических исследований феномена мультимедиа, недостаточной развитости теоретических подходов к его осмыслению и отсутствия такой философии мультимедиа, которая позволила бы трактовать мультимедиа как новую целостность, не сводимую к частям его 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 [9, с. 11], а не перевод «многие среды» – О. В. Шлыковой [12, с. 11]. Ссылка на работы именно этих авторов не случайна, ибо «Основы информационных и телекоммуникационных технологий. Мультимедиа» [9] – это яркий пример трактовки мультимедиа как технического средства, а «Культура мультимедиа» [12] – не менее блестящее рассмотрение мультимедиа в контексте гуманитарной сферы деятельности. В целом же понятие мультимедиа может выполнять функцию двери в стене между техникой и эстетикой, между «физиками» и «лириками», воздвигнутой 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 *coltere* – возделывать, обрабатывать), 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.

Исторически мультимедийная культура заявляет о себе после появления персональных компьютеров, имеющих мультимедийные компоненты, и межкомпьютерных сетей различной степени

протяженности, соединяющих эти компьютеры. 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. Что касается игровой деятельности, то наиболее востребованным мультимедийным продуктом, пользующимся популярностью как у детей, так и взрослых, являются компьютерные игры.

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 развеществленные, распредмеченные и представленные в виде информации. Информация – это данные, 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 человека 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. По сути, 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 вовнутрь (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 [см.: 3]. 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 потребностям их уровня развития.

Развитие общества не есть линейный процесс такого рода, когда заканчивается период аграрного общества, затем наступает этап индустриального общества, а на смену ему приходит эпоха 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. При этом аграрное общество по-прежнему существует, но представлено оно в виде аграрно-сырьевого сектора в экономике индустриального общества. Никуда не уходит и индустриальное общество, но представлено оно в виде сектора высоких технологий общества информационного.

Когда земля и недвижимость, техника и технологии уже поделены и имеют своих собственников, в относительно свободном доступе остается только информация, с которой и проводятся различные операции. Прототипом одной из них является,

например, деятельность гоголевского Чичикова («Мертвые души»), за бесценок овладевающего информацией и делающего на этом деньги. Тот, кто владеет информацией (знание – сила), тот управляет миром. Все остальные занимаются обслуживанием (сервисный сектор современной экономики). 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, которые несут в себе минимум информации и влияют 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 информации 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, можно прибегнуть к сравнению мысли с пилюлей, в которой информация – это начинка, а эмоции – оболочка. Информация – горька («Умножая знания, умножаем скорбь»). «Подсластить пилюлю» – значит облечь горький порошок информации в сладкую оболочку эмоции. Облекая информацию в эмоциональную форму, синтезируя эмоциональное и рациональное начала, индивидуальное и общественное, личность действует «по воле чувств» и творит образы. «Чувство», «чувствование» – это область эстетического в его изначальном не гегелевском, но вольфовском смысле слова.

Мультимедийная культура есть технология кодирования, передачи и раскодирования 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 т. д. Впрочем, явление это далеко не новое, если вспомнить Горького, считавшего, что всю классическую русскую литературу XIX в. можно сжать до размеров выражения «Долой самодержавие!».

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

Информационное общество – это потенциальное общество в отличие от реального. Мультимедийная культура в настоящее время формирует образ информационного общества, в котором синтезированы черты реального и потенциального. Мультимедийная культура является механизмом, транслирующим эстетическую информацию. Эстетическая информация – это образ как единство реального и потенциального, эмоционального и рационального, это содержание, представленное в чувственной форме. Более подробно понятие эстетической информации анализируется в работе Н.И.Крюковского [5], 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 виртуального образа состоит в его 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, 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.

Виртуальная реальность возникает в недрах предшествующих типов культуры и обнаруживает себя при появлении культуры информационной. По мнению Е. Е. Таратута [11, с. 54], 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, то есть 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» [11, с. 55].

Подлинный «расцвет» виртуальной реальности начинается с появлением мультимедийной культуры, способной в отличие от информационной оперировать не только с симулякрами, но с образами. Современная культура выходит в своем развитии на новый уровень, повторяя 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» [11, с. 22], в термине *virtus* постулируется недостаточность, неудовлетворенность эмпирической реальностью. Сущее и должное в нем представлены таким образом, что в них может быть увиден коррелят платоновского разделения реального и идеального, но одновременно они могут быть соотносимы с аристотелевскими категориями актуального и потенциального. Более того, *virtus* – это некоторым определенным образом «развитая», достроенная реальность-данность.

Что касается соотнесенности виртуальной реальности с эстетикой и моралью, то в словаре В. К. Мюллера [8, 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]»).

Если мультимедиа – это техника, то высокая степень владения техникой (например, техникой игры на музыкальном инструменте) приводит к появлению искусства. С этой точки зрения мультимедиа может быть просто техникой для «юзера» (пользователя), а может выступать 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 так далее) уже стали предметом научного интереса со стороны отечественных и зарубежных ученых-гуманитариев. Однако эмпирический уровень их исследования требует теоретического обобщения на философском уровне в виде дефиниции понятия «искусство виртуальной реальности» и классификации феноменов, его составляющих. 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.

И последнее. Возможно, словосочетание «образ искусства виртуальной реальности» можно было бы при желании заменить более современным термином «имидж». Однако понятие образа отсылает нас к далевскому «образить» и далее – к «образованию» как воспитанию, приданию необходимого образа [1, с. 509–510].

Правда, тут же вспоминается Гегель с его «Если Бог создал человека по своему образу и подобию, то человек стал изображать Бога по своему подобию и образу». Однако это уже совсем другая история.

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, 2008. – 530 с.
3. *Информационное общество* : сб. – М. : АСТ, 2004. – 507 с.
4. *Кириллова, Н. Е.* Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Е. Кириллова. – М. : Акад. проект, 2006. – 448 с.
5. *Крюковский, Н. И.* Кибернетика и законы красоты (философский очерк) / Н. И. Крюковский. – Минск : Изд-во БГУ, 1977. – 256 с.
6. *Луман, Н.* Решения в информационном обществе [Электронный ресурс] / Н. Луман. – Режим доступа : <http://www.library.by/portalus/modules/philosophy/>.
7. *Медиакультура* новой России : материалы междунар. науч. конф. – М. : Акад. проект, 2007. – 512 с.
8. *Мюллер, М. К.* Англо-русский словарь / М. К. Мюллер. – М. : СЭ, 1969. – 912 с.
9. *Попов, В. Б.* Основы информационных и телекоммуникационных технологий. Мультимедиа : учеб. пособие / В. Б. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
10. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
11. *Таратута, Е. Е.* Философия виртуальной реальности / Е. Е. Таратута. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 147 с.
12. *Шлыкова, О. В.* Культура мультимедиа : учеб. пособие для студ. / О. В. Шлыкова. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 416 с.