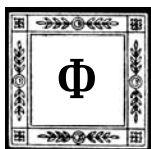




И.Г. Елинер

## ФЕНОМЕН МУЛЬТИМЕДИА, ПОСТМОДЕРНИЗМ, ИСКУССТВО И ТВОРЧЕСТВО

*В статье «Мультимедийный феномен, постмодернизм, искусство и творчество» раскрывается специфика мультимедийного феномена, который рассматривается как сложная, открытая и гибкая система, имеющая свои внутренние и внешние системообразующие факторы, определяющие ее саморегуляцию и развитие с теми отличительными чертами, которые и определяют специфику феномена мультимедийной культуры. Рассмотрение специфики мультимедийной культуры происходит во взаимодействие таких сложных, открытых и гибких систем как общество, культура, искусство. В работе показана необходимость и возможность оптимизации мультимедийной системы.*



фрагментарность, увеличение и уплотнение потока информации и вызываемая этим мимолетность ознакомления с ней, персонализация свободной интерпретации информации наряду с низким качеством мультимедийной продукции, снижением общего уровня культуры ее потребления характеризуют современный феномен мультимедийной культуры. Подтверждаются опасения представителей Франкфуртской школы социальных исследований в Германии [1] о том, что средства массовой информации оказывают на общество в отношении культуры негативное воздействие и что массовая культура, в конце концов, окажется воплощением вульгарности и бесконечного однообразия. Действительно, все эти процессы протекают на фоне снижения компетенции и ответственности в обществе чиновников и самых различных специалистов. Это отражается и на сознании творческих людей, создателей современных произведений искусства (как истинных, так и мнимых), которые должны захватывать чувства и мысли массового потребителя мультимедийной продукции, а ведь именно они в оптимальном варианте должны повышать его уровень культуры. Все это дик-

тует необходимость выработать четкие критерии оценки не только материальной, но и духовной культуры, а для этого необходимо понять сам феномен мультимедийной культуры, его специфику и типические черты. Для этого необходимо оценить влияние на него взаимодействующих с мультимедийной системой таких систем как дизайн, искусство, культура, конкретное общество, которые имеют свои характерные и типические черты, и процессы глобализации, происходящие в мире в эпоху постмодернизма. Без этого невозможно наметить пути оптимизации и совершенствования этих взаимодействующих друг на друга СОГ-систем, [2] трудность выполнения этой задачи обуславливается и тем, что, как нигде, в творчестве и искусстве наиболее ярко проявляются противоречия и парадоксы времени и организации систем.

Произведениям мультимедийного искусства как конечному продукту свойственны, с одной стороны, видимость многообразия форм и смысла, а с другой стороны, однотипность решения творческих задач, стандартность показываемой на экране мультимедийной продукции. В данном контексте можно говорить о том, что для каждой творческой личности чрезвычайно важно использовать в творчестве свои конкретные приемы, методы, способы, ставить свои особые знаковые, узловые, акценты, которыми он пользуется, чтобы сделать окружающую среду более разнообразной, а не унылой; узнаваемой, стандартной. Об этом пишет О. Хайек, он говорит о необходимости внесения раздражителей, заостряющих внимание человека, которые "заставляют его задуматься и, возможно, пробуждают его из состояния равнодушия". [3]

Индустриальная эпоха поставила на поток изделия не только материальной культуры, но и духовной, в том числе и мультимедийной культуры. Развитие техники, автоматизация производства, конвейерный способ производства товаров от стула до производства блочных домов стали формировать сознание человека, заменяя естественное природное понятие о красоте и гармонии искусственным, навязанным стандартным. [4] Произошла стандартизация взгляда на красоту, естественность природных разнообразность форм постепенно вытеснялась растиражированным представлением о красоте как стандарте. А ведь, как совершенно верно отмечает Б. Брейтвейт, «усредняя содержание, вы усредняете слушателя», [5] потребителя. Многие современные ученые связывают процесс глобализации СМИ с утратой культурного своеобразия и подмена его форматами и жанрами, которые являются универсальными. [6] Предметный мир тиражированного товара начал угрожающе отдалять человека от природы. Техника стала выступать по отношению к человеку в качестве все более враждебной силы, которая не только освобождает его от физического труда, но и закрепощает его, делает винтиком в конвейере производства товаров в обществе потребления. Это, в свою очередь, приводит к агрессивности информации постиндустриального общества с навязыванием товаров с помощью агрессивной рекламы. Вину за то, что в обществе «ослабляются социальные связи, усиливается агрессивность, отчуждение и иные негативные явления» [7] возлагают именно на телевидение. Кроме того, навяз-

зывание СМИ информации о рекомендуемых стандартах, жизненных приоритетах, как писал Станислав Лем, [8] приводит к тому, что цели, к которым сегодня стремится большая часть человечества, носят характер потребительского гедонизма, а подобные цели не могут способствовать гармонизации общества. Ведь как справедливо пишет Э. Фромм, «пока народы будут состоять из людей, мотивированных преимущественно на обладание и алчность, они не смогут избежать войн», [9] что при современном уровне развития военной техники может привести к гибели всего человечества. Сегодня на среду обитания и все системы, с ней связанные, огромное влияние оказывает конвейерное производство далеко не лучших товаров и услуг, которые не обеспечивают состояние комфорта, как совокупности физического, психического и социального здоровья, не вызывают чувство самодостаточности, а, наоборот, вызывают агрессивное желание опередить другого в стремлении все время потреблять, в бесконечной погоне за мнимыми ценностями. Сегодня человек все более и более становится зависимым от телевизора, компьютера, что таит в себе множество опасностей, ведь утверждение М. Ромма, высказанное в середине XX века, что «техническое развитие телевидения обгоняет его внутреннее развитие как искусства», [10] остается верным и актуальным и сегодня. Еще большую опасность таит в себе то, что общение с компьютером, телевизором вошло в привычку, стало одной из потребностей современного человека, и постепенно вытесняет межличностное общение и неспешное общение с книгой. При этом такое замещение характерно не только для людей, обладающих массовым сознанием, оно становится уже свойственным и представителям элитарного сознания. Узость мышления современных творческих людей, творцов мультимедийной продукции определяется как временем постмодернизма, темпоритм которого все время возрастает, так и общественно-экономическими отношениями в современном постиндустриальном обществе, поставленном в коммерческие условия общества потребления, и, кроме того, изменением самого качества анализа и синтеза информации в обществе, которое все более превращается из индустриального в информационное общество. Хотя справедливости ради стоит заметить, что «с каждым новым средством коммуникации общество связывает определенные страхи и тревоги». [11]

Смысл при современном освещении действительности в мультимедийной культуре или вовсе исчезает, или превращается в фарс, карнавал, маскарад в многочисленных складках, «ризоммах». М.В. Шугуров характеризует виртуальную мультимедийную информацию, как несущую в себе «виртуально-хаосомную почву смысла». [12] Гамлетовские, фаустовские вопросы, толстовские проблемы добра и зла, проблемы духовности, мучавшие Достоевского, фактически отсутствуют. Дискретность информации, которая «превратилась в товар и объект производственных отношений», [13] неглубокий смысл, вкладываемый в информацию и мультимедийную продукцию, делает таким же и сознание людей. Низкое качество, поверхностное освещение, незатейливый, но занятый сюжет, развлекающий потребителя мультимедийной продукции,