

ФЕНОМЕН МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается взаимодействие двух сложных, открытых и гибких систем общества и мультимедийной культуры. Раскрываются особенности феномена мультимедийной культуры в зависимости от времени (постмодернизм) и пространства (инновационные культуры развитых постиндустриальных обществ). Представлены внутренние системообразующие факторы мультимедийной культуры (структура, функции и смысл) и внешние, определяющие динамику ее развития (политика, экономика, идеология и научно-технические достижения).

Ключевые слова: общество; инновационные культуры; феномен мультимедийной культуры; коммуникативная культура.

Чтобы понять организацию мультимедийной коммуникативной культуры, необходимо оценить время и пространство той культуры, в которой эта система родилась, развивалась и сложилась в систему, объективно существующую в настоящее время. Система мультимедийной коммуникативной культуры оказывает на системы искусства, культуры, общества, мира различное влияние, которое в свою очередь, благодаря прямым, а главное, обратным и опосредованным связям, значительно влияет на специфику времени и пространство культуры. Вне понимания времени и организационной сущности системы культуры в целом невозможно оптимизировать мультимедийную коммуникативную культуру, как и любую систему, взаимодействующую с ней.

Корни постмодернизма как явления и процесса лежат глубоко в организации человеческого общества. При этом, как замечает У. Эко, под понятием «постмодернизм» каждый понимает, что хочет, а что касается хронологии этого явления, то скоро к нему начнут относиться и Гомера [1. С. 226]. Однако большинство исследователей сходятся в том, что постмодернизм необходимо понимать не только как «феномен искусства», «литературное течение» и «стилистические направления в архитектуре», а как «адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи» [2. С. 2] и, главное, объективное отражение организационной, функциональной и смысловой сущности современного общества. Без понимания сути настоящего невозможно преодолеть противоречия, проблемы, конфликты и кризисы современной западноевропейской культуры и связанной с ней мультимедийной культуры, организация и состояние которой как системы полностью зависит от систем, с ней связанных. Без такого понимания невозможно подойти к проблеме оптимизации межсистемных отношений искусства, культуры, общества и немислим поиск оптимальных путей совершенствования системы мультимедийной культуры, которая в современную эпоху постмодернизма характеризуется значительным преувеличением роли отдельной личности.

Если до античной эпохи преобладало в основном коллективное сознание, а роль отдельной личности нивелировалась, то уже эпохи Античности и Возрождения способствовали закреплению роли активной личности и ее осознания себя как члена общества, способного влиять на происходящие в нем процессы. Это выразилось в расцвете различных искусств и в привилегированном статусе их деятелей, которые были приближены к властной элите общества. Элиту общества составляли не только представители властных структур

(правители, военачальники, высшее духовенство), но и представители культуры – философы, художники, скульпторы, музыканты и архитекторы. Творчески активные личности, являясь широко образованными по меркам того времени людьми, выдвигали идеи, которые влияли на организацию системы общества, через нее на коммуникативные связи между людьми и наряду с научно-техническими достижениями определяли уровень развития культуры общества, общественно-экономические отношения в нем. Близкие постмодернизму идеи можно найти и в романтизме, где уже достаточно четко *проявились наиболее характерные для постмодернизма черты: стремление к маргинальности, выделение себя как героя, индивидуальности с особой психологической конституцией, социальными претензиями, личностью, склонной к алогизму, инаковости мышления, творческого самовыражения.*

Модернизм вычленил из эпохи просвещения роль активной, творческой личности в просвещении масс, поставив во главу угла саму личность, способную влиять на организацию общества. Сама эпоха модернизма *с ее великим рывком в области научных достижений, гиперболизирующая возможности человека за счет научно-технических достижений менять жизнь людей, диктовала такую логику рассуждений* о возможности переделки отношений в мире. В отличие от модерна, который на первое место ставил возможность переделки мира коллективными усилиями, постмодернизм выдвинул на первое место личное мнение, взгляд на мир любого члена общества вне зависимости от его компетентности, уровня развития, культуры, принадлежности к элите или массе, возвел его в ранг ценностей как критерий личной свободы.

Огромное количество работ, воспевающих свободу как панацею для совершенствования общества, свидетельствует, с одной стороны, о действительной ее роли в организации общества, а с другой стороны, о гиперболизации значения этого фактора. Свобода, по мнению большинства, считалась оптимальной для организации демократического общества, что по сути солидарно с мыслением [3. Т. 1–3], учитывающего специфику закономерностей саморегуляции именно сложных, открытых и гибких систем, неверно, поскольку рассматривать тенденцию к свободе необходимо во взаимосвязи с консервативной тенденцией, ведущей к порядку. Полиморфизм трактовок, мнений, возвеличивание субъективного мнения, разности взглядов на одно и то же событие, явление, процесс *сформировали менталитет современника эпохи постмодерна, в котором главной стала свобода поиска путей приспособления к среде обитания с вычлениением собственной*

ниши, необходимой для ощущения себя значимым фактически вне учета своей компетентности. На первое место были выдвинуты идеи потребления, обогащения, которые наиболее характерны для эпохи постмодерна, времени, в котором развивалась мультимедийная система на Западе, в отличие от специфических условий практически закрытого общества в Советской России и странах социалистического лагеря.

Модернизм, а затем постмодернизм в целом противопоставили себя классическому взгляду на мироустройство, когда обычай, традиции и мифотворчество в качестве религии определяли мироощущение, миропонимание и мировоззрение. Авангардисты и модернисты в основном обращали внимание на переустройство мира, общества, выдвигая новые идеи, о которых писали такие социально направленные философы, как Ф. Ницше, О. Шпенглер, Н. Бердяев, Х. Ортега-и-Гассет. Они, рассуждая о будущем развитии человечества, общества и культуры, предвидели наступление эры постмодернизма и рассматривали процессы, идущие в обществах, по сути, глобально, во взаимосвязи разных систем культуры. Современные же исследователи постмодернизма обеспокоены прежде всего свободой самовыражения, вне заинтересованности в разрешении противоречий общественных интересов разных слоев населения, классов, социальных групп. Наоборот, они выпячивают значение свободы воли как крайнего индивидуализма, концентрированного эгоцентризма, что во многом определяет направленность развития мультимедийной культуры, которая отражает состояние систем, с ней связанных, – личности, семьи, коллектива.

Эгоцентризм, пронизывающий эпоху постмодернизма, во многом определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека, а не на облагораживание помыслов личности, ее просвещение и повышение уровня культуры, что способствовало бы и совершенствованию взаимосвязанных с системой мультимедийной культуры систем искусства, культуры, общества. В конце XIX в. К. Леонтьев предсказывал, что либеральные процессы, идущие в европейской культуре, приведут к нарастанию «вольномудства», снисходительному отношению к индивидуальному волеизъявлению, граничащему с попустительством, сформируют тип «самоуверенных и заносчивых граждан».

Действительно, постмодернизм, наряду с увеличивающимися возможностями мультимедийных средств и мультимедийных технологий воздействовать на сознание людей, формирует новый взгляд на мир как у творчески активной, образованной и интеллектуально развитой личности, так и у большинства людей с низким уровнем культуры, потребителей массовой мультимедийной продукции. Этот взгляд формирует общество потребления, которое не может быть совершенным по сути выдвигаемых им ценностей, определяющих поступки людей, стиль и смысл их жизни. Однако именно потребление определяет структуру, функции и смысловое содержание мультимедийной культуры, выявляя самую различную направленность личных интересов, потребностей, ценностных ориентиров разных социальных групп, слоев общества, классов, соз-

дающих разные партии, движения. При этом все, что потребляется, становится критерием «надежности» функционирования мультимедийной системы: чем выше рейтинг телевизионной программы, сайта, тем более совершенным он считается в современном обществе. Такой критерий оценки с точки зрения логики, рассматривающей надежность системы как оптимальность организации всей системы во взаимодействии структурной, функциональной и смысловой организованности, абсолютно неверен. Потребление большим количеством низкокачественной мультимедийной продукции отражает лишь низкий уровень культуры населения, а вовсе не совершенство организации мультимедийной коммуникативной культуры как системы.

По мере формирования в мире постмодерна – общества потребления – изменяются и взгляды на человека как личность, на искусство, общество. Стремление получить удовольствие, лишь развлекаясь, становится в эпоху постмодерна доминирующим в потреблении мультимедийной продукции. Р. Барт пришел к выводу, что «всякая сильная дискурсивная система есть представление (в театральном смысле – шоу), демонстрация аргументов, приемов защиты и нападения, устойчивых формул; своего рода мимодрама, которую субъект может наполнить своей энергией истерического наслаждения» [4. С. 538]. Другие функции мультимедийной системы, в том числе функция просвещения и облагораживания человека, ведущие к оптимизации и самой системы мультимедийной культуры, и систем, с ней связанных, фактически не влияют на её системное совершенствование. При этом если современное элитарное сознание (образованное, просвещенное, нравственно гуманное), опираясь на разум, знание, поиск истины, смысла, все же отчасти направлено в будущее, на совершенствование коммуникативных отношений в обществе между различными слоями населения, то взгляд большинства потребителей массовой мультимедийной культуры опирается на чувства и преимущественно направлен на получение от жизни как можно большего удовольствия фактически вне зависимости от содержания, смысла вкладываемой информации.

Большинство носителей массового сознания эпохи постмодерна вовсе не задумывается над смыслом жизни, они живут в основном чувствами, повседневными заботами. К этому упрощенному воззрению на культуру привело разочарование в возможности политического решения вопроса оптимизации общества. Постепенно ценности частной жизни взяли верх над общественными интересами, последние были выхолащены политическими лозунгами, заменены фразеологией вместо приоритета Дела, характерного для индустриального общества эпохи модерна и просвещения.

Признаки эволюции в сознании людей эпохи постмодерна проявляются повсеместно – в самых различных стилях жизни, формах организации поведения, но наиболее выпукло, зримо они отражаются в средствах массовой информации, телевидении, Интернете, т.е. в области мультимедийной коммуникативной культуры как системы, наиболее подвижной в своей структурной, функциональной и смысловой организованности, а потому наиболее живо реагирующей на любые изменения в обществе. Как пишет И.П. Ильин, «со второй

половины 1980-х гг. среди западных теоретиков авангардистского толка все более стало распространяться мнение (возможно, не без влияния идей М. Бахтина) о маскарадном, карнавальном характере общественной жизни и способах ее восприятия, когда политика, экономика в ее рекламном облике, коммерциализованное искусство – все трансформировалось во «всеобъемлющий шоу-бизнес» [2. С. 99]. Подобного мнения придерживается и Ю.У. Фохт-Бабушкин; он утверждает, что «ослабевают... развивающая роль искусства и усиливается развлекательно-релаксационная» [5. С. 412].

Такая карнавальность, маскарадность наряду с доминирующим в постмодерне субъективным взглядом на жизнь и ее ценности делают систему мультимедийной коммуникативной культуры по сути многопараметрической, дискретной, фрагментарной системой, в которой царят хаос, вариабельность, отсутствует общая идея гармонии и гуманизации, а значит, и поиск путей совершенствования мультимедийной коммуникативной культуры как целостной системы. И. Биррингер пишет, что в современном обществе «тело и его воспроизведение неотделимы от многообразной экономики... от культурных фантазий, стимулированных средствами массмедиа, которые колеблются между отвращением, страхом и зачарованностью судьбой тела» [6. С. 208]. М. Фуко отмечает господство над сознанием индивида «культурного бессознательного», преломление собственного Эго-Я. Господство «культурного бессознательного» в эпоху постмодернизма, как отмечает он, характерно и для большинства нетворческих личностей, особенно для людей творческих профессий [7]. Большинство же исследователей постмодерна (И. Ильин, В. Красильщиков, П. Козловски) отмечают, что специфика постмодерна заключается в мозаичности, фрагментарности, раздробленности взглядов [2, 8, 9]. Воззрения людей массового сознания на мир и жизнь являются смесью мифологических взглядов в оценке общего мироустройства и вполне материалистических представлений в области быта и реалий жизни.

Феномен мультимедийной культуры постмодернизма определяется сменой индустриального общества постиндустриальным – информационным обществом, которое, к сожалению, в настоящее время характеризуется не качеством передаваемой информации, а ее количеством. В. Горохов и Т. Гринберг пишут: «Телевидение и Интернет приучают аудиторию к глобализирующейся тематике информации» [10. С. 82–83]. От этого растет дисгармоничность, дискомфортность состояния большинства людей, которые не готовы усваивать, перерабатывать столь огромный поток информации, а главное – вычленять из этого потока необходимую качественную информацию. Э. Тоффлер так описывает сложившуюся ситуацию: «Нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации – рекламой, командами, теориями, обрывками новостей... не укладываемыми в наши прежние ментальные ячейки. Новый образный ряд не поддается классификации отчасти из-за того, что выпадает из наших старых концептуальных категорий, но еще и потому, что подается в странной, скоротечной, бессвязной форме» [11. С. 278]. Следствием этого являются увеличение потребления низкосортной мультимедий-

ной продукции легкого усвоения, а также усиление симптома девиантного поведения (наркотики, алкоголь, «игромания» и «телемания») с уходом в зону риска [12, 13].

Если в эпоху просвещения «...как правило, воспринимаемый в категориях позитивизма, техноцентричности и рационализма, универсальный модернизм ассоциировался с верой в поступательное развитие, абсолютные истины, идеалы рационального планирования социальных систем и стандартизацию знания и продукции» [14. С. 40], то ныне, в эпоху постмодернизма, поиск абсолютной истины остается уделом лишь избранных. Большинству же людей эпохи постмодернизма свойственно сомнение в наличии абсолютных истин, в возможности оптимизации организации общества, культуры, в том числе и мультимедийной культуры. По мнению большинства современных ученых, состояние человечества, мировой культуры, как и состояние собственных обществ, представляет скорее хаос, чем организованную систему. С. Исаев отмечает, что «в многозначном смысловом пространстве... зритель получает право на риск, выбирая свою версию из числа возможных интерпретаций, – тогда и итог зрелища он рассматривает уже как свою собственную находку, как результат собственного свободного выбора» [2. С. 7–8]. Н.Б. Маньковская замечает, что сегодня «модификация эстетического созерцания, эмоций, чувств, восприятия связана с шоком пронизываемости эстетического объекта, утратившего границы, целостность, стабильность и открывшегося воздействию множества интерартистов-любителей» [15. С. 311]. *Такая свобода больше характеризует хаос в системе, чем ведет систему мультимедийной культуры и системы, с ней связанные, – искусство, культуру, само общество – по пути их оптимальной организации и оптимального взаимодействия.*

В этих условиях мы и имеем ту мультимедийную культуру, которую имеем, – отличающуюся низким уровнем развития, развлекательной направленностью и низким качеством мультимедийной продукции, коммерциализованностью, культуру, рассчитанную на массового Потребителя. Л. Землякова пишет, что все это подменяет «общественную коммуникабельность коммерческим «популизмом», а общественную информативность – «инфотейнментом» и «политейнментом» (гибридными формами сращения информации о разнообразных событиях и политики с коммерциализованными рекламно-развлекательными передачами))» [16. С. 64–65].

Народная, традиционная культура уходит в прошлое, заменяясь массовой культурой. Различия их впечатляющи. Многие исследователи справедливо отмечают, что народное искусство всегда органично вплетено в жизнь народа и общества через усвоение обычаев, традиций, в то время как массовое искусство чаще всего «навязывается» «всеми возможными способами и средствами воздействия», в том числе и мультимедийной культурой. Народное искусство формируется тысячелетиями, передается из поколения в поколение, что создает возможность постепенного совершенствования систем, которые оно объединяет. Совершенствование, гармонизация в народной культуре происходят за счет сохранения положительного и отбраковки того отрица-

тельного, что мешает развитию. В XIX в. творчески активные люди стремились воплотить лучшее, приблизив элитарное искусство к народному творчеству, находя в нем истоки своего вдохновения. Яркими примерами такого уважительного отношения к народным традициям и истокам в России явились А. Пушкин, М. Мусоргский, П. Чайковский, В. Суриков, И. Левитан, С. Есенин... Ведь, как пишет И.А. Манкевич, «художественные произведения, рождаются в русле официальных или оппозиционных культурных процессов, несут в себе знаки и символы социально-психологического состояния эпохи. Своим рождением и бытием они отражают ментальные установки, ценностные ориентации, запросы и вкусы различных слоев общества, удовлетворяя потребности как элитарного, так и обывающего сознания» [17. С. 70]. Сейчас же большинство средств массовой информации работает на массу, на потребителей с низким уровнем культуры, при этом народное творчество превращается в лубок, в сувенирную продукцию, которой угощают заморских гостей. Народность эксплуатируется, а не вливается естественно в культуру общества, тем более она ее не определяет. А ведь неестественность, вычурность – это всегда признак неблагополучия в организации систем.

Как отмечает И.П. Ильин, «на формальном уровне признак контрастности реализуется как шоковая терапия, направленная на разрушение привычных норм...» [2. С. 100]. Традиционные, веками создававшиеся классические ценности утрачиваются [18], их заменяют суррогаты, третьесортная мультимедийная продукция – поп-культура, «мыльные оперы», шоу-программы. При таком постмодернистском состоянии традиции и достижения народной культуры с ее природной естественностью, этичностью и этнической общностью искажаются и превращаются с помощью мультимедийных средств в фарс с поклонением «поп-звездам». Всевозможные игры, шоу-программы и «мыльные оперы» не моделируют жизнь, помогая разобраться в ее сложности, просвещая людей, а лишь имитируют удовлетворение наших потребностей в этом, увеселяя, завлекая возможностью выиграть, а не заработать с экзальтированной надеждой на Happy End. И совсем нет места объективной оценке несовершенств современных систем, желания оптимизировать взаимосвязанные системы искусства, культуры, общества.

Современное развитие средств массовой коммуникации, мультимедийной коммуникативной системы происходит невиданными темпами и в основном определяется новшествами в применении мультимедийных средств и новых мультимедийных технологий, а не гармонией взаимосвязи структурной, функциональной, смысловой организации системы мультимедийной культуры. В постмодерне, как считают многие исследователи, доминируют функциональные свойства предмета, полезность определяет содержание. Таким образом, на смену духовному, экономическому и социальному единству приходит техническое функциональное единство [19]. Это создает не общность, цель-

ность системы мультимедийной культуры, а лишь ее иллюзию и всегда производит на знающего человека впечатление совмещения несовместимого, какой-то искусственной веселости. Такая веселость определяется не объективным благополучием в жизни, а лишь желанием впасть в состояние забытия, отрешившись от подсознательно ощущаемого неблагополучия.

Н.Б. Маньковская пишет о том, что в постмодерне «центральное место занимает комическое в его иронической ипостаси: иронизм становится смыслообразующим принципом мозаичного постмодернистского искусства» [20. С. 222]. Это не приводит к комфортному состоянию, *обуславливающему физическое, психическое, социальное здоровье людей, через которое можно оптимизировать культуру, общество и отражающую их состояние мультимедийную культуру*. Как пишет И.П. Ильин, «...теоретики структурализма, а затем и постмодернизма вот уже 40 лет доказывают невозможность существования целостной личности человека, который, по их понятиям, способен выступать только во фрагментированном состоянии, а любая попытка логически мыслить якобы неизбежно приводит его лишь к подчинению стереотипам, клише мышления, выработанным господствующей идеологией» [2. С. 104].

Трудно согласиться с невозможностью существования цельной личности как в эпоху постмодернизма, впрочем, как и в любую эпоху, ибо именно цельные личности составляют опору общества, являясь представителями элитного сознания, генерирующего идеи, формирующего ценности и идеалы. Люди массового сознания, являющиеся в большинстве своем законопослушными членами общества, становятся заложниками формируемого общественного мнения с его стереотипами, попадая под влияние СМИ и мультимедийной системы. *Однако законопослушание, стереотипы поведения хороши при совершенной или хотя бы стремящейся к совершенствованию системе. При несовершенной системе, какой является состояние большинства современных обществ и соответствующих им систем мультимедийной культуры, путем совершенствования системы мультимедийной культуры должно являться ее реформирование не столько за счет направленного поиска совершенства мультимедийных средств и технологий, сколько за счет повышения культурного уровня мультимедийной продукции*. Как совершенно верно замечает Е.А. Абрамян, «борьба с массовой культурой должна проводиться в основном не путем запретов, а созданием компьютерных, телевизионных и других информационных программ, которые обладают большей притягательностью и силой, чем рынок массовой культуры» [21. С. 423]. Совершенствовать мультимедийную систему необходимо в том числе и средствами дизайна, когда образ подаваемой на экран информации становится цельным как по структуре-форме, так и по своим функциям, направленным на совершенствование человека [22].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Eco U. Postmodernism, Irony, the Enjoyable // Modernism/Postmodernism / Ed. by P. Brooker. London, 1992.*
2. *Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998.*

3. Елинер Г.И., Елинер И.Г., Елинер Н.Г. Таблетки мудрости. СПб.: Искусство России, 2000. Т. 1.
4. Елинер Г.И., Елинер И.Г., Елинер Н.Г. Искусство невозможного. СПб.: Искусство России, 2002. Т. 2.
5. Елинер Г.И., Елинер И.Г., Елинер Н.Г. Сага о согистике. СПб.: Искусство России, 2007. Т. 3.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М., 1989.
7. Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни людей. СПб., 2001.
8. Birringer J. Theatre, theory, postmodernism. Bloomington: Indianapolis, 1991.
9. Фуко М. Археология знания. СПб.: ИЦ, 2004.
10. Красильщиков В.А. Ориентиры грядущего: постиндустриальное общество и парадоксы истории. СПб., 2000.
11. Козловски П. Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития. М.: Республика, 1997.
12. Горохов В., Гринберг Т. Интерактивная журналистика: Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Отв. ред. Я.Н. Заруский, Е.Л. Вартанова. М., 2000.
13. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. М., 1999.
14. Брушлинский А. Психология субъекта. М.: Алетейя, 2003.
15. Поликарпов В.А., Брушлинский А.В. Время как фактор изменений личности. М., 2003.
16. Вейз мл. Д.Э. Времена постмодерна. Христианский взгляд на современную мысль и культуру / Пер. с англ. Е. Терехина. М.: Фонд «Лютеранское наследие», 2002.
17. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.
18. Землякова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Отв. ред. Я.Н. Заруский, Е.Л. Вартанова. М., 2000.
19. Манкевич И.А. Феномен художественной коммуникации в контексте культурологического знания: опыт построения концептуальной модели // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: Сб. статей / Под ред. Б.И. Рашраговича, Е.П. Борзовой. СПб.: СПб ГУКиИ, 2005.
20. Большаков В.П. Культура как форма человечности. Великий Новгород: НовГУ, 2000.
21. Устюгова Е.Н. Стиль как историко-культурная проблема: Дис. ... д-ра философ. наук. СПб., 1996.
22. Маньковская Н.Б. Постмодернизм // КорнеВиЩе ОБ. Книга неклассической эстетики. М., 1998.
23. Абрамян Е.А. Долго ли осталось нам жить? Судьба цивилизации. М., 2006.
24. Елинер И.Г. Мультимедийная культура и современное общество. СПб.: Родные просторы, 2008.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 18 ноября 2008 г.