

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 004.357::008

И.Г. Елинер

СОВРЕМЕННАЯ МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ СИСТЕМА И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ОПТИМИЗАЦИИ

Мультимедийная система рассматривается как сложная, открытая и гибкая система, которая может быть оптимизирована за счет гармонизации и гуманизации дизайнерских образов на основе выделения общечеловеческих ценностей. Предлагается основанный на базовых критериях алгоритм оценки дизайнерских образов, проецируемых на экран, который поможет выявить положительные характеристики мультимедийной системы и сгладить или устранить присущие ей недостатки.

Ключевые слова: мультимедийная система; общество; культура; искусство; дизайн.

Совокупность мультимедийных систем – это одна из наиболее крупных информационных сред, в которых находится современный человек, особенно в настоящее время, в связи с глобальностью сети Интернет и мобильными связями, соединяющими любые точки в пространстве культуры. Мультимедийные средства и технологии вследствие своих уникальных качеств и свойств сыграли важнейшую роль в демократизации культуры. Сформировалась глобальная медиасреда. Современное постиндустриальное информационное общество в своих коммуникативных связях характеризуется поиском разных форм взаимодействия. К мультимедийным формам можно отнести различные форумы, конференции, блоги, совместные игры (on-line) и «жизнь» в виртуальных мирах (Second Life и др.), социальные сети (Facebook и др.) и другие взаимодействия в глобальной сети Интернет. Все они позволяют одновременно реализовать множество разных потребностей – общения, развлечения, обучения, потребления товаров и т.д. Это становится возможным благодаря специфическим свойствам мультимедийной системы, имеющей средства для быстрого и широкого распространения самой разнообразной информации, а также для установления диалога, вовлечения в дискуссию широкого круга людей, что достигается за счет такого свойства, как интерактивность. Однако эти же технологии позволяют манипулировать общественным мнением и настроениями посредством направленной информационной атаки, организуемой заинтересованными в этом различными социальными группами или отдельными личностями.

С появлением каждого нового уровня коммуникационной культуры – словесного, книжного, мультимедийного – дискуссии по поводу их организационной структуры, функций и содержания все более углубляются. В научной литературе все более остро ставятся вопросы о необходимости управления развитием СМИ и мультимедийных средств со стороны государства. Дискуссии на эту тему разгораются с новой силой и в эпоху постмодерна, при этом все больше подчеркивается роль мультимедийности в общем процессе глобализации и ее влияние на связанные с ней другие системы. Специфика современного мультимедийного феномена, отражающая типические черты большинства мультимедийных систем, состоит в том, что мультимедийная система подчеркивает разницу в мироощущении, миропонимании и мировоззрении людей, которая и без того велика, и тем самым еще более разобщает

людей по самым разным признакам – расе, полу, социальному положению, уровню культуры. Современные средства массовой информации повсеместно эксплуатируют эту разницу, культивируют ее в жестких условиях конкуренции рынка, чем еще более расслаивают и так расслоенное на социальные группы, сословия, культурные, имущественные и другие слои общество. Именно на пересечении этих плоскостей, отражающем всю специфику современного мира и состояния современных обществ, и формируются мультимедийные системы, которые, с одной стороны, отражают реальность общественно-экономических условий в обществе и мире, а с другой стороны, не имея системообразующих стержней и направляющего вектора развития, не имеют и достаточно выраженных тенденций к столь необходимому совершенствованию. Кроме того, современные мультимедийные технологии все более уводят сознание потребителей мультимедийной продукции в виртуальную реальность, где человек начинает существовать, действовать фактически вне реальности. В этом виртуальном мире появляются электронные двойники, аватары, которыми управляет человек. Это вызывает опасения уже потому, что человеку вообще свойственно дополнять реальность воображением, действовать не только в сфере необходимости, но и в сфере тех желаемых обстоятельств, куда он себя помещает, выдвигая свои необоснованные или вполне обоснованные требования, которые он по каким-то обстоятельствам не может реализовать. Если нахождение в виртуальной реальности помогает экономить время, облегчить процесс обучения, покупки того или иного товара, то это не сказывается негативно на психике человека. Если же виртуальная реальность начинает заменять человеку реальный мир, реальное общение, человек становится зависим от виртуальной среды, и это пагубно сказывается на его психоэмоциональном состоянии, мешает его социализации в реальном мире.

Современные коммуникативные связи в системах искусства, культуры и общества, национальной и этнической культуры разных обществ с разными общественными системами все больше способствуют обострению противоречий между ними, даже несмотря на то, что технические возможности мультимедийной системы в области организации диалога существенно возрастают. Конкуренция в обществе и между обществами растет. Информационные войны – это не новый вид войн, но в информационную эпоху информацион-

ная война займет ведущее место в определении коммуникативных отношений внутри общества и между разными обществами с разными культурами. При этом мультимедийные средства и технологии станут теми видами оружия, которыми будет овладевать все большее количество специалистов: будущие политики, экономисты, идеологи, психологи, военные. К сожалению, в настоящее время в развитии большинства стран доминирует преимущественно один из системообразующих факторов, а именно научно-технические достижения, которые в современном мире сложных открыток и гибких систем, как малых (семья, коллектив), так и больших (общество) и глобальных (человечество, природа, мир в целом), приобретают все большее влияние. Так, по мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера [1], начиная с XX в. происходит процесс индустриализации культуры, «поставлен на конвейер» процесс создания самых различных произведений культуры и искусства, сам метод их производства подчиняется законам монополии, что ведет к их обезличиванию, потере образности, индивидуальности, т.е. к ликвидации самого произведения. Принцип создания современного художественного произведения меняется, на первый план выходит использование техники, изощренных технических приемов, которое подменяет смысл. Ярким примером этого процесса может служить современный кинематограф, в особенности голливудские блокбастеры, где виртуозность спецэффектов маскирует отсутствие сюжета, сценария, режиссуры и смысла. Как совершенно верно отмечает Е. Бобринская, «современное искусство, несмотря на свою виртуальность, мифологичность и культ фэнтези, как правило, закрывает для человека внутреннее пространство воображения и оставляет ему только материально-достоверное, физиологическое или внедряет в него машинно-виртуальное, делокализованное, лишённое онтологии» [2].

Развитие мультимедийных средств и технологий в течение XX в. в развитых странах позволило занять лидирующее положение аудио-визуализированной информации, которая передается главным образом по телевизионным и компьютерным каналам. И если ранее классические виды искусства воспитывали вкус за счет гармонии образов, то сегодня создание образов поставлено на конвейерное производство мультимедийных систем. При этом стоит отметить тот факт, что одной из важнейших особенностей образа является не критичность его восприятия. Так, С.М. Эйзенштейн писал: «Не мы подчиняемся каким-то “имманентным законам” абсолютных “знаний” и соотношений цветов и звуков и абсолютных соответствий между ними и определенными эмоциями, но это означает, что мы сами предписываем цветам и звукам служить тем назначениям и эмоциям, которым мы находим нужным» [3. С. 517]. Возможность передавать образы, систему образов опосредованно, через визуальный ряд, музыкальный ряд, цвет, характер движения, анимации, комбинируя различные композиционные закономерности (различные виды ритма, контраста, нюанса, симметрии, асимметрии и т.д.), дает возможность творческой личности создавать эффект «добавленного содержания». Это происходит в первую очередь за счет яркости и эмоциональной насыщенности, а также симбиоза зву-

кового и визуального ряда, что позволяет передать опосредованно аромат через звук, вкус через цвет, тактильные ощущения через симбиоз фактуры, текстуры, цвета и т.д. При этом образ, вызывая эмоциональный отклик, прямо воздействует на психику человека, вследствие чего моделирует программирует его поведение.

Современные технологии виртуальной реальности позволяют создавать образы, конгруэнтные самой реальности, что зачастую ведет к ее подмене и позволяет авторам – проектировщикам этих образов – управлять мнением, действиями, манерой поведения пользователей и зрителей. Ж. Бодрийяр, характеризуя этот феномен, писал, что «именно разительное сходство с реальностью, обусловленное процессом технологического воспроизведения, делает образ наиболее безнравственным» [4. С. 56]. При этом максимальная реалистичность достигается не просто за счет визуального сходства с реальным миром, а за счет возможности взаимодействовать в этом пространстве, интерактивно управлять этой виртуальной средой. Сегодня сами средства и технологии хорошо изучены, стадия чрезмерного восхищения их возможностями позади. Возникает вопрос, как и за счет чего можно сменить вектор их развития с потребительского, развлекательного на направленный в сторону культуры и образования. Именно разработка новых методов и способов создания истинных произведений мультимедийной культуры является одной из важнейших задач, стоящих перед современными творческими людьми, работающими в этой и смежных отраслях, поскольку важнейшим в направленности мультимедийной системы является открытие новых социокультурных ниш.

По мнению Н. Кирилловой, благодаря мультимедийной среде сегодня образуется новый тип мышления, в котором «органично соединение логического и образного, интеграция понятийного и наглядного, формирование интеллектуальной образности и чувственного моделирования» [5. С. 30]. На наш взгляд, это слишком оптимистичное описание нового типа мышления. Такие характеристики возможны только в том случае, если само внутреннее содержание мультимедийных продуктов будет гармоничным по функциям, структуре и содержанию. К сожалению, до достижения такой гармонии в мультимедийной среде еще очень далеко. Но тем не менее сегодня меняется социально-культурная ситуация в мире, образуется глобальная медиасреда. Экранные искусства сыграли очень важную роль в демократизации культуры, а также привели к появлению новых видов искусств, родились новые знаковые системы.

Стремление творческих людей к свободе, к самовыражению постоянно подталкивает их к освоению современных инструментов, технологий, к созданию и покорению неизведанных пространств [6]. Истинному художнику всегда свойственно стремление к новому, ему не хватает холста, движения, динамики, его не устраивает отсутствие, ограничение объема, пространства, ему хочется большего погружения, активного вовлечения зрителя в свое произведение искусства. Художники всегда искали новые способы самовыражения, технологические и «промышленные» эксперименты художников XX в. есть лишь продолжение беско-

нечного поиска и освоения нового. Современные художники, как и все их предшественники, пытаются понять окружающую действительность, выразить ее суть за счет эмоциональных образов и ищут для этого наиболее подходящие средства и технологии [7]. Именно технологии очень часто являются толчком для создания новых способов самовыражения, при этом существующая тенденция к технологизации искусства оценивается исследователями по-разному. Вовлеченность в эту новую виртуальную среду, в «киберпространство» огромного количества людей, глубина их погружения, взаимодействия, а также тенденция к конкуренции виртуального пространства с реальным делают эти вопросы чрезвычайно актуальными и требующими скорейшего разрешения.

«Медийное искусство» обладает иными принципами создания и восприятия, требует от художника новых знаний и подходов к созданию произведения [8]. Необходимы как креативные идеи, так и знание программных технических средств, умение работать со временем и пространством, комбинировать визуальный и аудиоряд, режиссировать как само произведение искусства, так и способ его восприятия, принципы интерактивного взаимодействия, предполагать и задумывать самые различные сценарии его восприятия. Именно коммуникативная функция в данном виде искусства играет важнейшую роль. Характерно, что автор произведения не пытается авторитарно навязать собственное мнение, он лишь с помощью созданных им образов общается со зрителем, вовлекает его в творческую дискуссию. Именно изменения в процессе восприятия произведения искусства заставляют ученых, писателей, художников и многих других специалистов пересматривать свои методы исследования, а также форму и содержание самих результатов творчества. Им приходится отказываться от прежней линейной модели, поскольку сегодня традиционное деление участников процесса коммуникации на автора (отправителя информации) и читателя, зрителя (получателя информации) во многом потеряло смысл. Ведь сегодня автор, создавая композицию своего произведения, «предполагает не только интерпретацию реципиентом художественного образа, но и активное взаимодействие с художественным объектом в диалоговом режиме» [9. С. 12]. Человек из читателя, зрителя превращается в пользователя, который по желанию, в зависимости от целей и задач составляет свою последовательность, темп, ритм, способ восприятия информации благодаря интерактивному взаимодействию, оперирует письменной и устной речью, музыкой, картами, чертежами, таблицами, схемами, фотографиями, анимацией, видеоизображением. С одной стороны, это положительный факт, поскольку развивает у пользователя творческое мышление. С другой стороны, возникает ряд проблем. Пользователь, выступая в качестве соавтора, самостоятельно выбирая принцип, скорость, этапность восприятия информации, но при этом не имея специальной подготовки, может прийти к искажению, разрушению идеи или образа, которые пытался донести автор. Тем не менее у автора есть возможность избежать этих негативных последствий за счет продуманности, режиссуры пользовательских сценариев.

Одной из проблем современной мультимедийной системы является то, что судьбой произведений искусства в современной мультимедийной культуре занимаются уже не авторы, а продюсеры, менеджеры. Часто главным мерилом ценности произведения искусства для руководителей, менеджеров от мультимедийного «искусства» являются деньги, затраченные на картину, и денежная прибыль, которую она приносит. Читатель, зритель, пользователь, слушатель становятся, по мнению Ж. Деррида, добычей [10], как, впрочем, и сам автор и исполнитель в руках менеджеров от искусства. В современных условиях уровень и качество информации, состояние мультимедийной системы, ее содержание определяются в основном тем уровнем развития массовой культуры, который позволяет получать прибыль от потребления массового мультимедийного продукта.

К сожалению, индустриальная эпоха поставила на конвейер изделия не только материальной культуры, но и духовной, в том числе и за счет мультимедийной системы. Развитие техники, автоматизация производства, конвейерный способ производства товаров от стула до блочных домов стал сам формировать сознание человека, заменяя естественное природное понятие о красоте и гармонии искусственным, навязанным, стандартным [11]. Произошла стандартизация взгляда на красоту, естественность и разнообразие природных форм постепенно вытеснялись растражированным представлением о красоте как стандарте. 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 разнообразной, а не унылой и узнаваемой, не стандартной, не шаблонной. Ведь, как совершенно верно отмечает Б. Брейтвейт, «усредняя содержание, вы усредняете слушателя» [12. С. 160], зрителя, потребителя. Многие современные ученые связывают процесс глобализации СМИ с утратой культурного своеобразия и подменой его форматами и жанрами, которые являются универсальными. Предметный мир тиражированного товара начал угрожающе отдалять человека от природы. Таким образом, создается порочный круг: тиражирование, усиленная эксплуатация уже популярного продукта, которая заставляет снова и снова воспроизводить уже заезженные образы. Такое состояние мультимедийной системы, ее основных системообразующих факторов – структуры, функций и содержания – является продуктом непродуманной политики власти и менеджеров от культуры, определяющих коммуникативные системные связи между системами искусства, культуры, внутри общества и между обществами. Техника стала выступать по отношению к человеку как все более враждебная сила [13].

Все это в свою очередь привело к агрессивности информации постиндустриального общества с его навязчивой рекламой разнообразных товаров. Кроме того, навязывание СМИ информации о рекомендуемых стандартах, жизненных приоритетах, по мнению Станислава Лема, приводит к тому, что цели, к которым сегодня стремится большая часть человечества, носят

характер потребительского гедонизма, а ведь это не может способствовать гармонизации общества. Производство такого шаблонного мультимедийного продукта не имеет никакого отношения к искусству, культуре, ибо в искусстве и культуре на первом месте всегда содержание, образность, смысл произведения, а не прибыль. В.В. Бычков вообще категорически утверждает, что современного искусства как культурной формы уже не существует [14]. К. Ясперс в своем капитальном труде «Смысл и назначение истории» [15] совершенно верно замечает, что в настоящее время даже большая часть людей творческого склада идет на поводу низкого уровня культуры. С этими резкими суждениями можно согласиться лишь частично, поскольку истинные произведения искусства встречаются и в мультимедийной культуре. Однако если судить об общей направленности развития мультимедийной системы, то следует согласиться с вышеприведенным мнением.

В современном обществе существует еще одна очень серьезная проблема. Это сам процесс восприятия мультимедийных произведений. Современный зритель, пользователь, как правило, не подготовлен к восприятию и анализу получаемой информации, а также не умеет отсеивать ненужную информацию [16]. Отсутствие навыка разностороннего критического мышления, в особенности у молодежи, приводит к тому, что информация, передаваемая через мультимедийные каналы, воспринимается зрителем как объективная, точно отражающая реальность. При этом сам человек, не обладающий критическим мышлением, зачастую не осознает происходящей подмены. Особенно это характерно для телезрителей, которые воспринимают информацию пассивно и зачастую слепо доверяют воспринимаемому образу. А ведь, как точно отмечает И. Беляев, «...„спектаклями” занимается все телевидение, вплоть до передач о погоде. Но беда, когда человек или даже целый народ принимает иллюзию за реальность. Это всегда грозит историческими катаклизмами» [17. С. 169].

Сегодня возникает парадоксальная ситуация. Практически все люди живут и общаются в глобальной медиасреде, их окружают самые различные медиаобразы, взаимодействуя с ними, люди используют медиа-, визуальный язык, которому их никто не обучал [18]. Но ведь медийный, визуальный язык имеет свои особенности, закономерности, он многомерен, оперирует как визуальным и звуковым рядом, так и пространством и временем, а за счет их комбинации создается уникальный виртуальный мир со своими законами восприятия. Именно эти факторы диктуют необходимость формирования у зрителя, пользователя многоаспектного, многоуровневого, многоаспектного критического мышления. Обучать такому мышлению надо с детства в рамках школьной программы медиаобразования, в которой важнейшую роль должны играть творческие люди. Ведь одна из главных задач режиссеро-постановщика, медиадизайнера, создателя мультимедийного произведения – не просто произвести на зрителя, пользователя впечатление, поразить его неким видео-, аудиорядом, а породить в нем процесс мышления, анализа происходящего.

Сегодня необходимо выработать четкую систему оценки мультимедийных продуктов духовной культу-

ры, поскольку без этого невозможно понять ни феномен мультимедийной культуры, ни специфику и типические черты систем, взаимодействующих с мультимедийной системой, тем более невозможно наметить пути их оптимизации и совершенствования, ибо в отношении к творчеству и искусству наиболее ярко проявляются противоречия и парадоксы времени и организации информационных систем.

При этом принципиальное значение для нахождения путей оптимизации мультимедийных продуктов имеет определение критериев их оценки, а через них – и определение качества мультимедийной системы в целом. Без четкой системы критериев оценки невозможна работа ни над теоретическими, ни над практическими разработками в любой отрасли. Мультимедийные произведения, будь то web-сайт, мультимедийная локальная презентация, анимационный ролик или телевизионная программа, имеют как свои специфические критерии оценки, так и общие, характерные для всей мультимедийной сферы в целом. **К общим критериям оценки можно отнести следующие.**

– **Содержание**, важнейшими параметрами качества которого являются: актуальность темы; новизна, оригинальность, уникальность транслируемой информации; периодическое обновление, добавление информации (в первую очередь для интерактивных мультимедийных продуктов, web-сайтов); четкая ориентация на целевую аудиторию, а также направленность на гуманитарные задачи и цели.

– **Структура и навигация**, оптимальность которых зависит от следующих факторов: продуманность различных пользовательских сценариев (в первую очередь для интерактивных мультимедийных продуктов, web-сайтов, локальных мультимедийных презентаций); учет особенностей восприятия целевой аудитории, их опыта, возраста, пола, антропометрических параметров; продуманность названий разделов и их расположения (для web-сайтов, локальных мультимедийных презентаций); удобство размещения материала и его просмотра, позволяющего пользователю эффективно работать с информацией, а также успешно решать стоящие перед ним задачи.

– **Сценарий**, качество которого напрямую влияет на восприятие всего произведения и для которого важны следующие факторы: цельность сюжетной линии; взаимопроникновение с темой мультимедийного произведения, этапность развития сюжета (завязка, кульминация, развязка); оригинальность драматургии.

– **Мультимедийный язык общения**, который необходимо найти в процессе общения с пользователем, зрителем. Для гармоничного применения необходимо учитывать и использовать следующие его особенности: совмещение вербального и визуального ряда (а в недалеком будущем – и обоняния, и тактильных ощущений); гибкость, трансформируемость (возможность наглядно, доходчиво рассказать о любой проблеме самой разнообразной целевой аудитории); наглядность и образность и, в связи с этим, уровень критического, аналитического восприятия информации, воздействие напрямую на подсознание пользователя, зрителя.

– **Интерфейс** – разработка принципов взаимодействия с пользователем, легкость и понятность при вза-

информации – также является важнейшим фактором, ведь востребованность функции, а вместе с ней и содержания обратно пропорциональна количеству усилий, которые пользователю необходимо затратить для ее освоения, получения. Разработка человеко-машинного взаимодействия является одним из важнейших направлений в современной мультимедийной сфере. Важно, чтобы этой проблемой занимались не только технологи, программисты, но и множество других специалистов, прекрасно разбирающихся как в физиологии, так и в психологии человека.

– **Функциональность**, которая оценивается по следующим критериям: наличие функциональных возможностей и их соответствие целям и задачам пользователя, зрителя; возможность проекта оперативно, надежно выполнять эти функции; уместность использования различных передовых технологий, делающих медиапродукт актуальным, современным, интересным для своей целевой аудитории.

– **Визуализация**, форма продукта – это первое, с чем сталкивается пользователь, от чего во многом будет зависеть его первое впечатление, а возможно, и ощущение от всего проекта. В связи с этим важны следующие параметры: единство визуального образа и содержания; легкость узнаваемости, считываемости, распознаваемости образа пользователем; единство стилистики всего проекта; гармония художественных приемов (цветового, шрифтового, пластического, динамического решения); правильное комбинирование различных блоков информации (текста, графических изображений, видео, анимационных роликов и т.д.).

– **Звуковое сопровождение**, гармония звука, визуального ряда и содержания является неотъемлемой частью любого мультимедийного проекта. Именно поэтому к звуковому сопровождению применимы во многом те же требования, что и к визуальной составляющей, а именно: передача и подчеркивание образа проекта; создание эмоционального подтекста произведения; распределение акцентов, подчеркивание главного, нивелирование второстепенного. Важнейшей составляющей также является речь, голосовое сопровождение мультимедийного произведения, которое во многом определяет смысловую насыщенность мультимедийного проекта.

– **Интерактивность** – одна из основных особенностей и преимуществ мультимедийного продукта. Интерактивность позволяет пользователю взаимодействовать с информацией: выбирать последовательность, способ подачи, темп, уровень сложности, длительность и т.д. Пользователь, зритель имеет возможность так же, как и творческая личность – режиссер, управлять потоком информации, за счет чего возникает наиболее мощное психологическое и эмоциональное воздействие. С этим связан ряд требований к интерактивному взаимодействию, его характеру и принципам: соответствие его теме, целевой аудитории; продуманность, взвешенность интерактивного вмешательства пользователя в ткань мультимедийного произведения, дабы не разрушить цельность восприятия.

– **Эргономичность**, обозначающаяся в мультимедийной среде термином «юзабилити», отвечающая за удобство использования, восприятия, взаимодействия с

информационным культурным пространством. Эргономичности можно добиться лишь в случае соблюдения следующих условий: учет психологии, физиологии пользователя, знание и использование особенностей визуального восприятия информации, выработка единых принципов в формировании пользовательского интерфейса, разработка человеко-машинного взаимодействия, а главное – разработка единого языка общения с пользователем.

– **Общее впечатление** – это нечто большее, чем просто сумма всех перечисленных выше факторов. Общее впечатление складывается как из гармоничного сочетания содержания, сценария, структуры и навигации, мультимедийного языка общения, интерфейса, функциональности, визуального и звукового ряда, интерактивности, так и от той совокупности ощущений, которые возникают у потребителя после завершения работы с проектом.

Ясные, понятные критерии оценки мультимедийных проектов необходимы как для теоретических и практических разработок в этой области, так и для образовательного процесса, поскольку благодаря им возникает возможность объективизировать различия между оптимальным и неоптимальным проектом. Такая оценка должна иметь системный, целостный характер и быть наиболее объективной за счет выделения конкретных системообразующих факторов, позволяющих человеку, обучающемуся медиадизайну, найти конкретные пути оптимизации проекта. Не стоит также забывать о том, что значимость различных критериев может меняться как в зависимости от области применения (телевидение, Интернет), так и в зависимости от тематической направленности мультимедийного произведения (образовательная, познавательная, справочная, социальная, развлекательная функция). В зависимости от направленности, от выполняемых функций будут возникать свои специфические требования к структуре, навигации, визуальному и вербальному ряду, функциональности, интерактивности и т.д. Требования к поисковым системам Google, Яндекс значительно отличаются от требований к виртуальному представителю Эрмитажа или Русского музея. Так, для первых в области визуального представления важна строгость и ясность модульной сетки, простота и при этом гибкость поисковых запросов, множественность различных по содержанию ссылок и гиперссылок, тогда как для музейного представительства на первый план выходят яркость и запоминаемость образа, насыщенность визуального ряда, большой объем графических, фото- и видеоматериалов, разнообразие возможностей просмотра коллекции музея (галерея, слайд-шоу, виртуальная экскурсия). Поэтому и подход к их оценке, значимость различных критериев будут разными. Но при этом вне зависимости от направленности и технологий, используемых при проектировании и трансляции мультимедийного произведения, все эти критерии будут оказывать значительное влияние на процесс восприятия пользователя, на его впечатление, глубину погружения. Игнорирование и недооценка какого-либо из этих системообразующих критериев приведут к разрушению цельного восприятия, к созданию неоптимального мультимедийного произведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. : СПб. : Медиум ; Ювента, 1997. 312 с.
2. Бобринская Е. Сомнительная сущность искусства // Художественный журнал. 2004. № 54. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/54/somnitelnaya> (дата обращения: 26.04.2010).
3. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения : в 6 т. М. : Искусство, 1964. Т. 2. 567 с.
4. Бодрийяр Ж. Злой демон образов // Искусство кино. 1992. № 10. С. 61–72.
5. Кириллова Н.Б. Глобальная медиасреда и парадоксы экранной культуры // Экранная культура в современном медиапространстве. Москва ; Екатеринбург : Уральск. рабочий, 2006. 288 с.
6. Мещанинов А.А. Дизайн. Точка над й: теоретическое обсуждение природы дизайна в общедоступном изложении. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2008. 217 с.
7. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М. : Аспект-Пресс, 2005. 206 с.
8. Considine D.M., Haley G.E. Visual Messages. Englewood, Colorado : Teachers Ideas Press, 1999. 371 p.
9. Дворко Н.И. Режиссура мультимедиа (Генезис, специфика, эстетические принципы) : дис. ... д-ра искусствоведения. СПб., 2004. 334 с.
10. Деррида Ж. Голос и феномен и другие работы по теории знака Гуссерля = *Speech and phenomena and other essays on Husserl's theory of signs*. СПб. : Алетейя, 1999. 208 с.
11. Абрамян Е.А. Долго ли осталось нам жить? Судьба цивилизации. М. : Терика, 2006. 536 с.
12. *Media: введение = The Media: an introduction* : учеб. / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. 2-е изд. М. : Юнити, 2005. 550 с.
13. Graber D.A. Mass Media and American Politics. Washington, D.C. : CQ Press, 2002. 441 p.
14. Бычков В.В. Эстетика. М. : Гардарика, 2002. 556 с.
15. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М. : Политиздат, 1991. 527 с.
16. Ляшенко Т.В. Мультимедийные технологии в библиотечном образовании. СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. 304 с.
17. Беляев И. Спектакль документов: откровения телевидения. М. : Гелеос, 2005. 343 с.
18. Bagdikian V.H. The Media Monopoly. 6th Beacon pbk. ed. Boston, Mass. : Beacon Press, 2000. 288 p.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 12 ноября 2013 г.

CONTEMPORARY MULTIMEDIA SYSTEM AND PROBLEMS OF ITS OPTIMIZATION

Tomsk State University Journal. No. 381 (2014), 94–100 DOI: 10.17223/15617793/381/15

Eliner Ilya G. Saint-Petersburg State University of Culture and Arts (Saint-Petersburg, Russian Federation). E-mail: ila111design@yandex.ru

Keywords: multimedia system; society; culture; art; design.

Today it is necessary to develop clear criteria for the assessment of multimedia products of spiritual culture, because without them it is impossible to understand either the phenomenon of the multimedia culture, or the specifics and the typical features of systems that interact with the multimedia system. It is even more impossible to identify ways of their optimization and improvement, since creativity and art highlight the contradictions and paradoxes of time and organization of information systems. The principal importance for finding ways of optimization of multimedia products is the definition of assessment criteria, and through them, the determination of the quality of the multimedia system in general. Without clear assessment criteria neither theoretical nor practical development in any industry is possible. Multimedia works, whether it is a web-site, a local multimedia presentation, a movie or a television program, have their own specific assessment criteria and general assessment criteria relevant for the whole multimedia sphere. The general assessment criteria are: content, structure and navigation, script, multimedia language of communication, interface, functionality, visualization, sound, interactivity, ergonomics and overall impression. Clear, understandable criteria for assessment of multimedia projects are needed both in theoretical and practical developments in this area and for the educational process, because there is a possibility to objectify the difference between the optimal and suboptimal project. Such an assessment should be systematic, holistic and most objective by highlighting specific systemic factors to enable a person studying media design to find concrete ways to optimize the project. One should not also forget that the importance of the various criteria can change depending on the application (television, Internet), and depending on the thematic focus of media works (educational, cognitive, reference, social, recreational functions). Depending on the orientation and functions they have their own specific requirements to the structure, navigation, visual and verbal sequences, functionality, interactivity, etc.

REFERENCES

1. Horkheimer M., Adorno T. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam, 1947. (Russ. ed.: Khorkkhaymer M., Adorno T.V. *Diialektika prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty*. Moscow, St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997. 312 p.
2. Bobrinskaya E. Somnitel'naya sushchnost' iskusstva [Questionable essence of art]. *Khudozhestvennyy zhurnal – Moscow Art Magazine*, 2004, no. 54. Available at: <http://xz.gif.ru/numbers/54/somnitelnaya>. (accessed 26.04.2010)
3. Eisenstein S.M. *Izbrannyye proizvedeniya: v 6 t.* [Selected works: in 6 vols]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1964. Vol. 2, 567 p.
4. Baudrillard J. Zloy demon obrazov [The evil demon of images]. *Iskusstvo kino*, 1992, no. 10, pp. 61-72.
5. Kirillova N.B. *Ekrannaya kul'tura v sovremennom mediaprostranstve* [Screen culture in the modern media]. Moscow, Ekaterinburg, Ural. Rabochiy Publ., 2006. 288 p.
6. Meshchaninov A.A. *Dizayn. Tochka nad y : teoret. obsuzhdenie prirody dizayna v obshchedostup. izlozhenii* [Design. Dotting all the "i"s: theoretical discussion of the nature of design in a publicly available presentation]. St. Petersburg, Polytechnic University Publ., 2008. 217 p.
7. Muratov S.A. *Televizionnoe obshchenie v kadre i za kadrom* [Television communication in picture and behind the scene]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2005. 206 p.
8. Considine D.M. Haley G.E. *Visual Messages*. Englewood, Colorado, Teachers Ideas Press, 1999. 371 p.
9. Dvorko N.I. *Rezhissura multimedii (Genезis, spetsifika, esteticheskie printsipy): dis. d-ra iskusstvovedeniya* [Directing multimedia (genesis, specificity, aesthetic principles). Art Criticism Doct. Diss.]. St. Petersburg, 2004. 334 p.

10. Derrida J. *Speech and Phenomena and Other Essays on Husserl's Theory of Signs*. Northwestern University Press, 1973. 166 p. (Russ. ed.: Derrida Zh. *Golos i fenomen i drugie raboty po teorii znaka Gusserlya*. St. Petersburg, Aleteyya Publ., 1999. 208 p.)
11. Abramyan E.A. *Dolgo li ostalos' nam zhit'? Sud'ba tsivilizatsii* [How long do we have to live? The fate of civilization]. Moscow, Terika Publ., 2006. 536 p.
12. Briggs A., Cobley P. (eds.) *The Media: an introduction*. Longman, 1998. 449 p. (Russ. ed.: *Media: vvedenie*. Tr. by Yu.V. Nikulichev. Moscow, Yuniti Publ., 2005. 550 p.)
13. Graber D.A. *Mass Media and American Politics*. Washington, D.C., CQ Press, 2002. 441 p.
14. Bychkov V.V. *Estetika* [Aesthetics]. Moscow, Gardarika Publ., 2002. 556 p.
15. Jaspers K. *Vom Ursprung und Ziel der Geschichte*. München & Zürich, 1949. (Russ. ed.: Yaspers, K. *Smysl i naznachenie istorii*. Moscow, Politizdat Publ., 1991. 527 p.)
16. Lyashenko T.V. *Mul'timediynye tekhnologii v bibliotechnom obrazovanii* [Multimedia technology in library education]. St. Petersburg, Herzen State Pedagogical University Publ., 2010. 304 p.
17. Belyaev I. *Spektakl' dokumentov : otkroveniye televideniya* [Performance of documents: revelations of TV]. Moscow, Geleos Publ., 2005. 343 p.
18. Bagdikian B.H. *The Media Monopoly*. Boston, Mass., Beacon Press, 2000. 288 p.