



Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды

С.Л. Уразова

кандидат филологических наук

Культура ничего и никого не спасает, да и не оправдывает. Но она – создание человека: он себя проецирует в нее, узнает в ней себя; только в этом критическом зеркале он видит свой облик.

Ж.-П. Сартр

Процессы модернизации, происходящие под влиянием цифровой революции в медийной сфере, активно воздействуют на общественное сознание и социокультурную среду в целом, где ныне формируется и начинает доминировать новая – экранная «реальность» восприятия окружающего мира. В статье дается анализ того, как быстро преобразующаяся технологическая платформа вещания, компьютерные технологии, телекоммуникации и мобильная связь видеоизменяют не только потребительские предпочтения социума, но и поведение масс и даже коллективную ментальность.

модернизация,
медийная
среда, экранная
«реальность»,
телевидение,
цифровые
технологии,
экранный
продукт, культура
потребления,
экранная культура

Сартр Ж.-П. Слова.
М.: Изд-во «Прогресс»,
1966. С. 173.

Под воздействием научно-технического прогресса, информационно-коммуникационных технологий, особенно заметных в медийной среде, современный мир стремительно меняется. Если еще лет 20 назад трудно было представить, что мобильные устройства смогут обеспечить сиюминутную коммуникацию, независимо от местонахождения собеседников в любом уголке планеты, включая и их воспроизведение на экране (экранная коммуникация), то сегодня многофункциональные мобильные терминалы, которыми пользуются и стар и млад, стали нормой жизни, непременным атрибутом каждого. Этот небольших размеров экранный коммуникатор многофункционален. Он позволяет ощущать ускоряющийся ритм бытия, быть в курсе последних новостей, т.е. фактически удовлетворяет потребность людей в развитии и даже обеспечивает досуг своему владельцу, служа емким накопителем музыкальных и аудиовизуальных образов (мобильное ТВ).

¹ В.М. Березин. Массовая и персональная коммуникация в различных информационно-коммуникативных средах // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы I-й Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. – РУДН. М.: 2010. С. 4, 5.

² Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М.: Издательство «Наука», 1987. С. 205.

³ Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 15.

⁴ Вирилио (Вирильо) П. Потеря мира реальности. Низвержение в пустоту // Из книги П. Вирилио «Информационная бомба. Стратегия обмана». Перевод с фр. И. Окуновой // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 206.

С немалым, а возможно, и большим ускорением, нежели мобильная связь, в русле модернизации современных телекоммуникаций развиваются и компьютерные массовые контент- и сервис-услуги, также основанные на экранной технологии. По факту интернет-коммуникация, обладающая теми же свойствами, что и мобильная связь, – «всеохватностью» и «персонализацией»¹, предстает как один из ведущих видов взаимодействия инфраструктур в глобальной экономике, стимулируя при этом образование новых инфраструктур и способствуя росту динамики процессов институционализации и стратификации современного общества. Активно внедряемые в общественную практику компьютеры, интернет, мобильные телефоны «сжимают» время и пространство, позволяя людям разных стран и континентов взаимодействовать без затруднений, создавая прецедент для осознания индивидом своих неограниченных возможностей. Наиболее ярко характеризует этот процесс Пьер Тейяр де Шарден, утверждавший еще в 30-е годы XX века, что «в перспективах ноогенеза время и пространство действительно очеловечиваются, или скорее сверхчеловечиваются»².

В начале XXI века предвидение ученого и философа не просто сбывается: явление сверхчеловечивания времени и пространства составляет сущность эволюции современной цивилизации, вписано в контекст ее развития. Свидетельство тому – фундаментальные изменения в технологической, экономической, профессиональной, пространственной и культурной сферах человеческой деятельности. По совокупности этих пяти векторов, согласно утверждению Ф. Уэбстера, оценивается степень вхождения современной цивилизации в информационное общество³, где теоретическим знаниям и основанному на них опыту отводится первостепенное место. Неслучайно, наиболее близким понятием к определению «информационное общество» является «общество знаний», где в качестве ведущих критериев выступают характер знаний и социальный контроль за изменениями (по Д. Беллу). Ответом же на процессы «ускорения самой реальности, где мировое время обретает новый смысл»⁴, в качестве некой поддержки человеку выступает экранное изображение, с одной стороны, содействующее массовизации общества как культурного феномена, с другой – формирующее экранную «реальность», а также новый тип культуры – экранный.

Очевидно, что такая парадигма с учетом ускорения ритма жизни выдвигает определенные требования к накоплению необходимых знаний и обмену опытом в массовой культуре, массовом обществе, представляющих как неотъемлемые составные

⁵ Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2009. С. 259.

элементы⁵ глобального сообщества людей, что связано с оценкой реального окружающего мира. Однако практика свидетельствует: объективная действительность, «живая» реальность все чаще находит отражение в принципиально новой – экранной форме, которая становится чуть не ведущим признаком повседневности нашего бытия.

Характерный тому пример – не только разного рода технологические устройства, снабженные экраном, но и огромные экраны цифровые панно, устанавливаемые в городских многолюдных местах (точках розничной торговли, на площадях, вокзалах, стадионах, в парках), которые предстают и как некий символический образ современности, обеспечивая поток экранной информации, воспроизводящей образы объективной действительности.

И, хотя подобные видеоинформационные системы (ВИС) сегодня еще несовершенны, лет через 5–10 (учитывая прогресс современных технологий, усовершенствование и смена которых происходят каждые 2–3 года), они превратятся в обыденное явление⁶. Внедрение в повседневную реальность такого рода экранной новации свидетельствует о зарождении нового явления – формировании экранной площадной культуры⁷.

Демонстрируемые на таких экранах динамичные и яркие по степени выразительности визуальные образы не просто привлекают внимание, но – направляют сознание социума в определенное русло, делая акцент на отборе внешних, имидже-репрезентативных характеристик, наиболее характерных для текущего времени. Подобный ракурс сопоставления объективной действительности и экранной (виртуальной) «реальности» позволяет говорить о прочных связях, возникающих между реальной жизнью и той экранной действительностью, которая олицетворяет или вскоре будет олицетворять урбанистическое развитие в целом.

Но в состоянии ли экранная «реальность» заменить реальность «живую»? Практика показывает, что попытка такого замещения прослеживается уже сегодня, поскольку основной признак экранной «реальности» – воспроизводство субъекта, объекта, явления на экране. А с этим знаком, по сути, каждый из наших современников, когда включает телевизор и смотрит

телевизионные передачи, например новости, дискуссии в студии или прямые трансляции, скажем, спортивных событий и т.д., то есть те программы, где присутствуют элементы репортажа, свидетельствующие о документальности съемки и достоверности события. Однако следует учесть, что отражение действительности на экране может быть как объективным, так и субъективным, но оно никогда не бывает полным, следовательно, не может претендовать на полноценное воспроизведение «живой» реальности. Это связано с характером создания виртуальной реальности, включением в процесс творческого начала, в результате чего и возникает «реальность» экранная. Конечно, в силу массового, почти тотального распространения экранные образы, даже самые реалистичные, стремятся затмить объективную действительность, и, надо сказать, экранной «реальности» это почти удается, хотя суть ее – лишь копия копии (природы), тень тени (по Платону). Тем не менее реванш экранной «реальности» в этом соревновании закономерен, поскольку связан с природой homo sapiens, его чувственным восприятием и, главное, стремлением к подражанию. Это отмечал еще Аристотель, пытаясь разгадать тайну искусства и поясняя значение мимесиса (греч. μιμησις – подражание, воспроизведение, изображение), посредством которого человек приобретает первичные знания и получает удовольствие от созерцания, воспроизведения и познания предмета, даже если изображается безобразное⁸. Природа телевидения как ведущего средства массовой коммуникации и основного, до цифровых преобразований, производителя экранной «реальности» как раз и построена на удовлетворении этой психологической склонности человека к созерцанию.

Очевидно, что в современном обществе неоспорима роль телевидения, которое с переходом на цифровую платформу предстает как многопрограммная цифровая интерактивная ТВ-система, являющаяся важной инфраструктурой производства и распространения продуктов экранной культуры, призванная обеспечить высокий уровень институционализации культурных потоков. Известно, что аудиовизуальный образ мало с чем может сравниться по степени выразительности и силе воздействия, а также скорости распространения, поэтому неслучайно в информационном обществе экранная культура превалирует. В этой связи можно с полным правом говорить о быстрой визуализации среды обитания человека в информационную эпоху. При этом процесс визуализации нарастает столь стремительно, что настало время оценки чувственной способности homo informaticus воспринимать и понимать окружающий мир, по-

⁸ Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 330.

⁶ См. Кривошеев М. И. Экран в новом времени. Вестник ВГИК № 2, 2010. С. 4–10.

⁷ Термин «Экранная площадная культура» предложен доктором филологических наук, профессором В.Л. Цвиком. – прим. авт.



сколько, стоит признать, визуальное восприятие и понимание у индивидов заметно различаются, и это зависит от визуальной культуры и визуального мышления каждого.

Новые понятия, характеризующие визуализацию как процесс, активно внедряемые в общественный обиход, происходят от английских терминов *visual* и *vision*, имеющих множество значений. В настоящее время свойства этих понятий скрупулезно исследуются во многих дисциплинах – дизайне, психологии, искусстве, культурологии, социологии, других. Теория массовых коммуникаций и теория телевидения – в их числе. В оборот вводятся термины «визуальные коммуникации», «визуальные модели», «визуальные системы» (ставится даже вопрос о создании новой научной дисциплины – визуалогии⁹), которые, по мнению исследователей, активно воздействуют на массовую культуру, направляя ее по пути чуть ли не «тотальной визуализации».

Данному феномену есть объяснение. Ускоряющийся ритм жизни вынуждает человека мгновенно ориентироваться в обилии информации, распространяемой медиарынком (известно, что 80% информации человек усваивает благодаря зрению), которая множится в геометрической прогрессии. И визуальные образы, их наглядность, доходчивость, универсальность, помогают ее быстро усваивать. Известный психолог, автор инженерной психологии В.П. Зинченко раскрывает механизм этого явления: «Зрительные образы, в отличие, например, от слуховых, характеризуются субъективной симультанностью, позволяющей мгновенно «схватывать» отношения, существующие между различными элементами воспринимаемой ситуации...»¹⁰. Воздействует зрительный образ и на потребительскую среду. Визуальный облик товаров и услуг – теперь основа потребительского рынка: он стимулирует приобретение продукции. «Отныне, – отмечает искусствовед Ж. Пенн, – уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение. Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают»¹¹. Виртуальные картинки с изображением самой разнообразной продукции представлены на порталах интернет-магазинов, к услугам которых прибегает значительное число интернет-пользователей.

В свое время эту тенденцию обосновал в книге «Общество мечты» ученый-футурист Р. Йенсен¹², утверждавший, что в ближайшем будущем аудиовизуальный образ станет главным носителем информации. Исследователь считает, что имен-

но аудиовизуальному образу предстоит сыграть знаковую роль в глобальной экономике, где сутью продаж на потребительском рынке станут отнюдь не товары, а образы, мечты, стиль поведения и т.д. Товары же, сопутствующие идее, будут продаваться как дополнение к реализуемой мечте. Препятствия на пути построения глобального рынка, уверен датский ученый, смогут быть преодолены именно благодаря образам, распространяемым с помощью телевидения, компьютеров, рекламы, чьей содержательной основой должны стать занимательные истории, обрамленные увлекательными идеями и высокими целями. Так, с помощью аудиовизуального образа, снабженного занимательной историей, произойдет переформирование мирового потребительского рынка. Поэтому, по Р. Йенсену, навык рассказывать истории, обращенные к чувствам и воображению потребителя, следует развивать как у творцов-производителей экранного продукта, так и у его потребителей, поскольку эмоциональный тренинг не менее значим для человека, нежели тренинг ума и тела. Но, главное, содержание «продаваемых» историй, в этом ученый убежден, должно быть обращено к непреходящим человеческим ценностям, поскольку конкуренция в глобализиру-

щемся информационном обществе будет происходить как на рынке историй, убеждений и восприятия окружающего мира, так и на рынке духовной близости людей – эти понятия универсальны.

Таким образом, ясно, что экранное изображение в жизни современного человека занимает одно из приоритетных мест, понятна и его ценность

в приобретении опыта. Еще в большей степени это относится к видеоизображению, формирующему образы на экране, которому по степени эффективности чувственно-эмоционального восприятия нет равных. Сильный экранный зрительный образ оставляет, как правило, в подсознании человека неизгладимый когнитивный след, который и спустя время способствует формированию образа зримого.

Стоит, однако, подчеркнуть, что реальный массовый спрос, причем в глобальном масштабе, экранное изображение получило благодаря телевидению – мощному средству массовой коммуникации, которое стимулировало человека к формирова-



Демонстрация
3D-телевидения
на CSTB-2010

⁹ В.М. Розин.
Визуальная культура
и восприятие. Как
человек видит
и понимает мир.
Изд. 4-е, доп. М.:
Книжный дом
«ЛИБРОКОМ»,
2009. С. 217.

¹⁰ В.М. Розин.
Визуальная культура
и восприятие. Как
человек видит
и понимает мир.
Изд. 4-е, доп. М.:
Книжный дом
«ЛИБРОКОМ»,
2009. С. 217.

¹¹ Там же.

¹² Йенсен Р. Общество
мечты. Пер. с англ.
Стокгольмская школа
экономики в Санкт-
Петербурге; Stockholm
School of Economics in
Saint Petersburg. 2002.

нию у него визуальных способностей и потребностей. Разумеется, визуальная культура, аккумулируя в процессе эволюции различные формы изображения – графическую, живописную, фотографию, кино и т.д., исторически сопровождает человека, и наскальные рисунки первобытных людей тому свидетельство. Однако вряд ли можно оспорить тот факт, что с появлением телевидения, пришедшего в каждый дом и беспрестанно развивающегося такое свойство, как зрелищность, визуальная культура обрела истинную массовость.

И сегодня аудиовизуальный образ, производимый телевидением, активно воздействует как на общественную, так и медийную среду, информационное пространство в целом. В цифровую же эпоху телевидение апробирует свойства «конвергентности», «интерактивности», «вездесущности», становясь точкой отсчета для новых направлений деятельности. Например, IPTV, мобильное ТВ – у них, как подтверждает практика, большое будущее. На принципе формирования экранного образа в документальном его отображении выстраиваются и иные направления деятельности человека, например, связанные с бытом, которые позволяют минимизировать рутинно-повседневные проблемы, обеспечить свободное время. Пример – исключительная по своей функциональности система «Умный дом», основанная на новых технологиях, которая одновременно служит защитой от непрошенных вторжений. Активно применяются экранные технологии и при проведении различных научных исследований. Например, в Центральной Америке (США, штат Колорадо) на одном из островов с помощью новейших технологий изучается естественная жизнь животных, скрупулезно исследуются фауна и флора джунглей. Процессы изменений, происходящие в природе, запечатлеваются, а затем в виртуальном отображении воспроизводятся на экране. Таким образом, отраженная на экране реальность служит во благо человеку.

Оказало бы телевидение столь мощное воздействие на визуальную культуру и, как следствие, на психологию восприятия масс, если бы оно не обладало соответствующей технико-технологической платформой? Вопрос риторический. Необходимо признать, что постоянно совершенствующаяся технологическая база ТВ-систем¹³ – основа эволюционной поступи этого средства массовой коммуникации, которое прошло путь от блеклой, маловыразительной и плоской черно-белой «картинки» до завораживающе красочного изображения цифрового качества, заметно усиливающего восприятие мира реального. Без ве-

щательных технологий, исключительно сложных по своей сути, нет и телевидения.

Инновационное продвижение в будущее демонстрирует телевидение и в цифровое время. С точки зрения технологий качество телевизионной «картинки» постоянно растет, и современное экранное изображение уже может вполне спорить с «живой» реальностью. Этому, в частности, способствует телевидение высокой четкости (1920x1080 пикселей). Однако, несмотря на то что телевидение высокой четкости (HDTV) во всем мире только становится достоянием масс, современные цифровые ТВ-системы, стремясь к совершенству, уже апробируют стандарт ультравысокой четкости в четвертом поколении (UHDTV), в Японии есть и примеры его применения.

Научно-технический прогресс в области вещания, создавая прецедент для совершенствования экранного изображения, ориентированного на чувственно-эмоциональное восприятие, стремится достичь в эпоху цифровой революции исключительного качества, чтобы удовлетворить и даже предвосхитить потребности общества. Подтверждением тому служит *объемное – «3D-телевидение»*, его время уже пришло: в частности, в России его демонстрация впервые состоялась в феврале этого года на CSTB-2010. А уже в апреле 2010 года компании Eutelsat, «Дженерал Сателайт» и Samsung провели первую в России 3D-трансляцию. Предполагается, что к 2015 году в мире будет продано около 80 млн трехмерных телевизоров. Такое изображение позволяет человеку воспринимать телевизионную «картинку» в трехмерном измерении, ощущая ее глубину¹⁴, а это, несомненно, во многом изменит и чувственно-эмоциональное восприятие экранного образа. Сегодня «3D-телевидение» уже начинает покорять зрителей во всем мире и в недалеком будущем, видимо, украсит и городской экранный ландшафт, что станет еще одним вкладом телевидения в визуальную культуру.

Все эти примеры иллюстрируют, однако, развитие новых технологий, благотворно воздействующих на социосферу. Но есть и существенная проблема, связанная не столько с технологиями, сколько со смыслом и содержанием экранного продукта, визуальных образов, распространяемых массово. Очевидно, что на фоне универсализации всех сторон общественной жизни развивается и стереотипность мышления, происходит унификация сознания миллионов людей, попадающих под влияние экранной «реальности». У этого процесса две стороны «медали» – как позитивная, так и негативная, поскольку многое зависит от создателей экранной «реально-

¹³ В настоящее время в России реализуется Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», ведущая цель которой создать цифровую технологическую платформу для электронных СМИ и ликвидировать информационное неравенство среди российских граждан. – прим. авт.

¹⁴ Об этом еще в 1954 году писал наш соотечественник профессор П.В. Шмаков. – прим. авт.

сти». Практика же формирования аудиовизуального образа, особенно на телевидении, показывает, что экранной массовой коммуникации непременно сопутствует «зрелищность», свойственная театральным постановкам, телепрограммам, виртуальным образам интернета, представляющим, как правило, в игровой форме для активизации внимания зрителей. В телевизионной же трактовке «игра в реальности»¹⁵ доходит порой до крайности, гранича с ирреальностью. Известные российские реалити-шоу – веское тому доказательство. В этой связи есть все основания говорить об иллюзорности (от лат. *illusorius* – обманчивый) экранной «реальности», поскольку вопросы о достоверности виртуального образа, а также о его смысловой содержательности и культурном коде по-прежнему остаются ведущими при практическом воплощении новых методов социализации масс.

Многое, разумеется, зависит от того, какие миссия и цель будут избраны для развития нового направления экранного творчества, олицетворяющего парадигму экранной площадной культуры, а также от компетентности и широты знаний тех, кто будет производить и распространять в массах продукты экранной «реальности». Логично предположить, что создавать их будет «элита в области знания, эстетики» (по К. Манхейму), чья функция – «сублимировать духовные энергии, не полностью использованные обществом в ежедневной борьбе за существование»¹⁶. То есть профессионалы своего дела. Однако на примере аудиовизуального контента современного телевидения видно, что задача эта реализуется крайне некачественно. Недаром экономист и социолог А. Вебер утверждает, что «мы находимся в мире, непоправимо искаженном самим человеком», что «нам надлежит реалистически ориентироваться перед лицом этой опасности и, насколько это возможно, устранить ее»¹⁷. А Ж. Бодрийяр в свою очередь подчеркивает: «Информации становится все больше, а смысла – все меньше»¹⁸. Более подробно конкретизирует проблему Ф. Уэбстер: «Мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них – и все это в результате приводит к коллапсу смысла»¹⁹.

Очевидно, что при современных требованиях к развитию цивилизации состояние коллапса смысла губительно. А потому в новой массовой форме отображения экранной «реально-

сти» усматривается противоречие. Установление в мегаполисах огромных экранных панно можно рассматривать как признак социализации, которая в состоянии серьезно повлиять на изменение образа жизни людей как в позитивном, так и в негативном плане. Новое явление урбанистической культуры, с одной стороны, может стать всеобщим благом, создав прецедент для приобретения новых знаний и опыта, столь необходимых в информационном обществе, с другой, если будет опираться на воспроизведение маргинальных образцов массовой культуры, – может способствовать процессу духовной разобщенности людей, отгораживанию их друг от друга, от действительности и самих себя²⁰.

Уже на этапе внедрения этого экранного направления следует учитывать, что оно является одним из видов массовой коммуникации и, следовательно, воспринимает ее основные свойства, как позитивные, так и негативные. Если расценивать формирование экранной «реальности» как еще одну возможность распространения культуры массовой, что в принципе неизбежно, это означает уход искусства из сферы «жизненно серьезного» в сферу игрового, развлекательного, а также утрату «чувства стиля», «меры» и т.д.²¹. Именно такой подход пытается насаждать современное телевидение. И если оно обретет в новом направлении поддержку, то сила медийной мощи и информационного «давления» на потребителей не просто многократно увеличится, но станет тотальной. Так что современное общество стоит перед серьезной дилеммой: внедрять или не внедрять новые и весьма эффективные формы социализации, коль скоро они предназначены для воспроизведения общедоступных суррогатов и есть опасность, что наш современник может и не узнать свой реальный облик в этом зеркале культуры...

Однако проблема нивелируется в случае обнаружения культурного кода, который должен сопровождать формирование продуктов экранной «реальности». Сформулировать его можно так – обеспечение межкультурной коммуникации, т.е. процесса взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации. Такая смысловая трактовка в состоянии обеспечить развитие диалога культур, став основой взаимодействия разных социальных групп, необходимого для создания позитивного социокультурного фона во всех сферах деятельности.

¹⁵ «Игра в реальности» – термин, введенный автором статьи при анализе телепрограмм Reality TV и Reality-show. – прим. авт.

¹⁶ Манхейм К. Ассимиляция культуры. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 175.

¹⁷ Вебер А. «Мы находимся в мире непоправимо искаженном самим человеком». Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 257.

¹⁸ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 28–29.

¹⁹ Там же.

²⁰ Эрнст ван ден Хааг. И нет меры счастью и отчаянию нашему. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 255.

²¹ Астафьева О.Н. Массовая культура. Энциклопедия «Глобалистика». М.: ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга», 2003. С. 541.

Очевидно, что для расширения опыта и сознания человека современности с целью превращения его в «многомерного человека» (по Д. Беллу), культивирования у него способности к рефлексии и, как производное, обеспечение характера знаний и социального контроля за изменениями должны быть использованы визуальные образы, формируемые системами массовой коммуникации. Научно-технический прогресс, информационно-коммуникационные технологии воздействуют на сознание человека и – шире – на человечество в целом²², а преобразование живого человеческого сознания – как индивидуального, так и коллективного (в отличие от предыдущих исторических эпох, когда внимание человечества было сконцентрировано на природе, создании необходимых материальных средств для выживания), становится доминантой развития мировой цивилизации, выходящей на новый спиралевидный виток.

Рассуждая об эволюции цивилизационных процессов, Пьер Тейяр де Шарден отмечал: «Вершина нас самих, венец нашей оригинальности – не наша индивидуальность, а наша личность, а эту последнюю мы можем найти в соответствии с эволюционной структурой мира, лишь объединяясь между собой»²³. Такое стратегическое видение и должно стать целью при внедрении в жизнь новых форм экранной «реальности». Тогда и суть технологических инноваций и социокультурных изменений будет сфокусирована на потенциале личности, ее готовности воспринимать цивилизационные процессы, направляя их в русло позитивного и устойчивого развития. Проблематика создания новых форм экранной «реальности», вписываемых в ландшафт мегаполисов, лишь одна из иллюстраций противоречий, возникающих на фоне научно-технического прогресса и социокультурного развития. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. (Философский бестселлер).
2. Вартанова Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
3. Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2007. – XVI, 731 с.
4. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2009. 432 с.

²² Маркарян А.С. Глобализация и человеческий потенциал. ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 26.

²³ Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М.: Издательство «Наука», 1987. С. 205.

МУЛЬТИМЕДИА МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ

