

**О.В. Шлыкова,**  
профессор Московского государственного университета  
культуры и искусств

### **Мультимедийные технологии в рекламе: поиски и новации**

Мы живем в эпоху перехода «от эры рокфеллеров к эпохе биллов гейтсов». Власть переходит к тому, кто способен верно определять тенденции развития общества, использовать их в своих целях, влиять на глобальные процессы. Стратегическая инициатива удерживается, в первую очередь, за счет темпа. «Бизнес со скоростью мысли» – это название книги Б. Гейтса как нельзя более точно отражает ритм и темп современной жизни, пульс ее экономики.

Еще в 2000 г. на Лиссабонском саммите лидерами ЕС была обозначена новая и довольно амбициозная цель – превратить Европу в регион с наиболее конкурентоспособной и динамично развивающейся экономикой, основанной на знании (информации).

Смена медиатехнологий означает смену парадигмы, что влечет за собой смену технологий культурной коммуникации. Не являются исключением и мультимедийные технологии. Они формируют особую социокультурную и технологическую возможность для создания сверхнасыщенного информационного поля, которое практически повсеместно окружает современного человека. В эпоху электронных преобразований увеличивается социальная и культурная роль мультимедиа, в которой люди получают различные типы культурной информации в качестве нового ресурса активации интересов и уровня компетентности с помощью самых разнообразных средств, в том числе и электронных.

Непременная установка на прогресс и инновацию, заложенная в самой логике развития технологий, позитивно и стимулирующе воздействует на культуру, на всех, кто активно обращается к их услугам.

Свойство интерактивности, присущее мультимедийному ресурсу, также является проявлением сложного взаимодействия медиа в пределах формируемого виртуального трехмерного пространства, которое становится непрерывным, бесконечным, как наша реальность, только в данном случае мы имеем дело с реальностью, созданной виртуально<sup>1</sup>.

Появление новых технических приемов дает возможность передавать содержание при помощи различных средств информации, доступных для восприятия разными органами человеческих чувств, да еще и путем интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Специалисты в области промышленного дизайна развивают идею эстетики компьютеров как элементов одежды. Хотя надеваемый

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культуры / Пер. с англ., под ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 630 с.