

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕК: РАСПРОСТРАНЕНИЕ СМАРТФОНОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Дмитрий Бойченко¹

Abstract

IT innovations are a main trend of the early 21st century. Contemporary technologies are responsible for the hugest and fast growing markets in nowadays global economy. IT innovations penetrated into different spheres and became an integral part of almost every system and structure of daily life. Moreover, IT is a large and significant part of contemporary development of modernity and probably the biggest transformation of social, cultural and economic spheres that took a place after intensive global processes had started and brought us to the epoch called by social theorists as «the second modernity». Right now one of the main elements of these changes is a rising of smartphone popularity that changes types of production, processing and transmitting of information which in its turn challenges local practices of individuals.

The influence of IT innovations forces us to reconsider such theoretical concepts as «identity», «mobility» and «local practices». It also reinforces the value of objects for the understanding of these phenomena and creates a new dimension for researches. We deal with half-virtual and half physical ecosystems. In this article the author will consider smartphones as a key element of contemporary globalism processes that are trying to universalize human practices and diminish the value of local contexts.

Keywords: Information age, IT, gadgets, smartphones, globalization, globalism, monomulticulturalism, synergy, identity.

Разнообразие современных мобильных продуктов стремится к нулю, устройства отличаются названиями, количеством кнопок и цветом. Вполне возможно, что в мире, фрагменты которого трансформируются, делятся и изменяются под воздействием глобальных потоков, какие-то части должны быть унифицированы, и с этим следует смириться. Однако относительно современных мобильных гаджетов такое объяснение не может быть ни избыточным, ни релевантным. Дело в том, что гаджет приходит не один – за ним тянется целая процессия различных сервисов. Мобильная

¹ Дмитрий Бойченко – и. о. куратора магистерской программы «Культурные исследования» Европейского гуманитарного университета (г. Вильнюс, Литва).

связь – это только предлог для того, чтобы научиться пользоваться мобильным Интернетом. Иными словами, идентичных компонентов становится слишком много.

Начиная разговор о технологиях в 2012 году, нельзя не отметить, что многие теоретики, которые писали о значимости IT сферы в 1980-х и 1990-х годах, слишком много времени уделяли метафорам, благодаря чему в дискурсе о культуре технологическая революция состоялась гораздо раньше, чем в реальности (этот феномен можно было бы назвать «преждевременной революцией»). Безусловно, технологии уже давно являются предметом общественного внимания. Проблема в том, что время влияния инноваций IT сферы на общества – это начало нулевых. Об этом свидетельствуют цифры и статистика. Впрочем, люди, которые говорили о конце света после появления первого компьютера, скорее всего не верят в статистику (мы сейчас говорим не о социологических исследованиях, а о единственной прибыльной математике – статистике продаж).

Получается, что всё, о чём говорили критики технологий ещё в 1990-х, частично становится правдой только сейчас. В связи с этим говорить мы будем на относительно простом и, может быть, даже «доисторическом» языке.

Информационная мобильность

На мой взгляд, рост популярности смартфонов во второй половине первого десятилетия нового века – это одна из самых значимых тенденций в истории современных технологий. Помимо того, что смартфон обладает небольшими размерами, существуют две основные причины полагать именно так. *Во-первых*, внедрение смартфонов совпало с выходом технологий на широкий потребительский рынок и соответствующим ростом популярности технологий среди потребителей. *Во-вторых*, рост продаж смартфонов совпал с распространением социальных сетей, которые, по сути, являются гиперболизированной версией того, что когда-то называли Web 2.0.

Эти два события связаны термином «потребление». Социальные сети – это последняя, наиболее удачная и простая модель потребления контента, и именно поэтому для многих социальные сети и есть Интернет. Смартфоны – это гаджеты, большая часть которых предназначена не для компаний или гиков, но для обычных пользователей. Если мы говорим о том, что технологии изменяют социальную реальность, то должны признать три утверждения: а) основным флагманом этой тенденции является смартфон, б) этот процесс начался не так давно, в) он ещё не закончен.

По сути, стихийное изменение мира посредством IT происходит именно сейчас. Телевидение стимулировало развитие глобального распространения информации, помогало в становлении «общества знания» и «воображаемых сообществ». Информационные технологии сегодня радикализируют эти изменения. Теперь

существование виртуальных сообществ не надо доказывать – оно очевидно и повседневно. С одной стороны, во многом эти изменения помогают нам понять, насколько же в своё время была переоценена роль телевидения, с другой – модифицировать дискурс о влиянии предметов на социальную и культурную жизнь современного индивида и пересмотреть большую часть концепций, разработанных в рамках теорий о глобализации и второй модернити.

В книге *Социология за пределами обществ* английский социолог Джон Урри пишет о важности для социологии не только «субъектов», но и «объектов»:

«Это не значит, что люди не создают подобные вещи и не прилагают деятельных усилий. Но они делают это лишь в обстоятельствах, не ими созданных; и именно эти обстоятельства – прочные и всё более тесные отношения субъектов и объектов – имеют первостепенное значение. Это значит, что люди и материальные миры детальнейшим образом переплетаются и не могут быть проанализированы обособленно друг от друга – как общество и как природа или как люди и как объекты»².

Учитывая то, что Урри – один из авторов теории «мобильности» в современных обществах, эта цитата как нельзя лучше описывает значимость мобильной техники для современных обществ.

Учитывая то, что глобализация – это динамичный процесс, у которого есть своя собственная история развития, важнейшие феномены глобализации также подвержены трансформации.³ Глобализация – это, безусловно, не только воспроизводство определённых процессов, но и разработка, производство и генезис этих процессов. Так, любой процесс, который ставит под сомнение значимость национальной суверенности или уникальность локальных практик, имеет свою историю, этапы развития, осуществляется различными способами и с различными целями. Соответственно, объекты, вещи, которые в той или иной степени детерминируют социальную жизнь на её различных уровнях, также подвержены трансформации и замещению. Таким образом, благодаря характеристикам тех или иных предметов можно как описать экономические и идеологические трансформации, так и указать на причины социальных и культурных изменений.

Арджун Аппадурай размышляет о связи мобильности и технологий, о технологиях и глобальных потоках.⁴ Практически всегда, когда речь идёт о глобализации, заходит разговор о технологиях. Я не говорю о том, что теоретики глобализации проповедают техно-

² Urry J. *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London and New York: Routledge, 2000. P. 14.

³ Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.) *Global Modernities*. London: Sage, 1995. P. 25–44.

⁴ Appadurai A. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. P. 5.

логический детерминизм, но о том, что технологии упоминаются практически везде, где эти и другие авторы анализируют изменения в глобальном мире. Так, Аппадурои и Урри говорят о глобальных потоках и скейпах, которые способствуют перемещению идей, предметов, индивидов, денег и идей посредством технологий.

Очевидно, что сегодня «автомобильность» или «аэромобильность» – это повседневные феномены, недостатки и достоинства которых уже подвергались критическому анализу. В тот момент, когда значимость IT сферы уже трудно недооценить, главным предметом для обсуждения может стать «информационная мобильность». Данный термин позволяет концептуализировать культурные изменения, в рамках которых индивиды способны создавать, обрабатывать и передавать информацию без привязки к определённым техническим объектам, обладающим установленными географическими координатами.

В этом контексте смартфоны – это главное изобретение информационной (позже я буду называть её «информациональной») эпохи. Именно этот вид гаджетов спровоцировал развитие нового типа социальных и культурных практик, которые в перспективе могут определить новую социальную эпоху. (На мой взгляд, трансформация состоялась, вопрос здесь только в концептуализации изменений, которую ещё предстоит осуществить.) Далее я рассмотрю становление смартфонов, их основные культурные особенности как вещей, определяющих социальные практики современных индивидов, и роль смартфонов в современных глобальных процессах.

Отказ от позиционирования как открытие потребительского рынка

Первый смартфон имел монохромный дисплей, стоил тысячу долларов и весил один килограмм. Это была скорее попытка украсть будущее и вызвать рост акций, чем вменяемая идея атаковать рынок и общество. Как отмечает американский публицист Марк Дерн, в начале 1990-х карманные компьютеры являлись частью технологической утопии, а любое изобретение в этой сфере имело чуть ли не религиозный характер.⁵

В 1998 году основан консорциум для разработки операционной системы *Symbian*. В 2000-м *Microsoft* начинает выпуск *Pocket PC*, ещё без телефонии, но с сенсорным экраном, стилусом и с претензией изменить мир технологий. С 2005 по 2011 годы новый сегмент рынка делится между компаниями, производящими программное или аппаратное обеспечение, и компаниями, которые занимаются тем и другим. Сценарий тридцатилетнего развития персональных компьютеров повторяется за пять лет. Конец нулевых в этом смысле наиболее показателен: рынок смартфонов стремительно

⁵ Дерн М. *Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков*. М.: Ультра. Культура, АСТ, 2008. С. 10.

рос с 2007, и в конце 2010 продажи смартфонов превысили продажи настольных компьютеров.

Первой целевой аудиторией для смартфонов явился корпоративный сегмент. В тот момент многие производители называли эти аппараты «коммуникаторами». Помимо широкой функциональности, данные устройства обладали рядом существенных недостатков, которые мешали им приобрести популярность у широкой аудитории. Запутанный интерфейс, мелкие иконки, необходимость использования стилуса – словом, интерфейс *Windows Mobile* (одной из основных операционных систем на рынке в тот момент) представлял собой скорее адаптированный вариант *PC* версии *Windows*.

Популяризации смартфонов в значительной степени способствовал ряд технологических инноваций, внедрённых компанией *Apple*. Главная из них – ёмкостной экран. Эта технология позволяла отказаться от стилуса в пользу управления пальцами и поддерживала мультисенсорные жесты. Главная целевая аудитория разработчиков смартфонов до выпуска *iPhone* – корпоративные клиенты и гики, после его выпуска – все, кто в состоянии приобрести этот гаджет.

Изменение функциональности и позиционирования *iPhone* (и связанный с этим оглушительный успех на американском рынке) также вело к смене целевой аудитории, а точнее – к нивелированию этого понятия. Сотрудники *Apple* отказались специфицировать свой продукт. Помимо всех тех технологических и программных инноваций, которые внедрила компания *Apple* и которые коренным образом изменили рынок смартфонов, у *iPhone* не было бы ошеломляющего успеха, если бы он предназначался только для ограниченного числа пользователей. Отвечая на вопросы журналистов, все, включая Стива Джобса, говорили только о том, что «всегда хотели представлять своим покупателям самое лучшее, и будут продолжать развитие в этом же направлении».⁶ По сути, маркетологи просто не сказали, кому действительно нужен новый телефон, но воспользовались уже существовавшим символическим капиталом компании, чтобы убедить потребителей в необходимости покупки.

Основная цель производителей сегодня – сделать умный телефон «для пользователей». Слово «бизнес» появляется только тогда, когда речь заходит о тесной интеграции корпоративных приложений. Так, на все вопросы относительно предназначения новой операционной системы сотрудники компании *Microsoft* отвечают: «Для всех». На её рекламную кампанию только в первый год затрачен один миллиард долларов, что подчёркивает важность этого рынка для самой компании и общую истерию как инвесторов, так и журналистов по поводу его роста.

⁶ Стив Джобс уходил от ответа на прямые вопросы по поводу того, что, выпустив *iPhone*, компания открыла для себя новую конкурентную сферу и теперь представляет угрозу для разработчиков не только персональных компьютеров, но и мобильных телефонов.

Глобализм и виртуальный мономультикультурализм

Несмотря на то что в теории границы между глобализацией и глобализмом довольно чёткие, в реальности эта разница до сих пор крайне шаткая. Ульрих Бек отмечает, что глобализм – это тенденция неолиберализма, направленная на уничтожение различий посредством распространения экономических паттернов транснациональных компаний в глобальном масштабе, и такую тенденцию сложно назвать положительной. Глобализация – это совокупность различных трансформаций локального посредством глобальных потоков, и она скорее нейтральна, чем однозначно отрицательна или положительна.⁷

Сложность отнесения отдельных феноменов к глобализации или глобализму состоит даже не в том, что, по сути, глобализм является частью и неотвратимым последствием (или причиной) глобализации, а также не в том, что для многих авторов эти феномены суть одно и то же (как для Наоми Кляйн, например). Главная проблема здесь в том, что практически невозможно кардинально разделить данные феномены. Так, сравнение современных смартфонов неизбежно приводит к тому, что сходств в них намного больше, чем различий, но различия всё же присутствуют (пусть они иногда и выглядят как одолжения), более того – различия неизбежно производятся индивидами. Однако ко второму пункту мы вернёмся в самом конце статьи, сейчас же важно понять, как смартфон связан с глобализмом и как эту связь можно интерпретировать в рамках культурных и социальных исследований.

Технологии по-прежнему не являются ни национальным, ни локальным феноменом. Смартфон в данном контексте вряд ли может быть рассмотрен как тренд, вносящий мультикультурное разнообразие. Производители заявляют о гибкости своей политики, которая заключается в возможности учитывать специфику различных контекстов и в то же время сохранять взаимосвязь между ними и уникальность бренда, но продукты по-прежнему отличаются скорее своим внешним видом, а локальные производители оказываются бессильны конкурировать с глобальными. *Apple* в этом смысле является образцом фальшивой «гибкости»: производя всего один аппарат, они владеют 37% американского и 18.1% мирового рынка⁸, при этом версии *iPhone* отличаются только объёмом встроенной памяти, что само по себе никак не влияет ни на опыт работы с аппаратом, ни на его внешний вид.

Какие различия существуют между современными смартфонами, производимыми различными фирмами? Безусловно, существуют отличия в процессах производства, однако техническая и программная составляющие во многом схожи. Но значимость этих, конечно, немаловажных факторов является вторичной, так как и

⁷ Бек У. *Что такое глобализация?* М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 201.

⁸ Статистика *Kantar Worldpanel* за январь 2012.

рынок, и потребители имеют дело с конечными продуктами, но не с процессами проектирования и производства гаджетов.

На сегодняшний день стандарт для смартфона – это 3G или 4G модуль (телефония, мобильный Интернет), GPS (навигация), ёмкостный сенсорный экран, одна или несколько аппаратных кнопок и камера (оптика, вспышка, автофокус). Разнообразие формфакторов на данный момент сводится к трём типам: «моноблок», «QWERTY-слайдер» и «QWERTY-моноблок», – при этом основная масса устройств относится к первому типу. В плане программного обеспечения отличия заключаются в логике интерфейса, дизайне и наличии тех или иных функций.

Внешне различия здесь определяются способами репрезентации тех или иных брендов и теми механизмами, которые для этого используются. Главное отличие относится к сфере дизайна: материалы корпуса (в основном это алюминий и различные виды пластика), количество клавиш, их внешний вид и способы расстановки на корпусе (клавиши также могут быть сенсорными и физическими). Сложно сказать, даёт ли перечисленное выше в сумме какую-либо ощутимую разницу. Логика интерфейса, безусловно, важна, а функциональность зачастую является решающим фактором при покупке того или иного гаджета. Однако если учесть, что все эти гаджеты присутствуют на рынке не по отдельности, но вместе, эти различия становятся, как минимум, намного менее заметными.

Смартфоны не разрабатываются для отдельно взятых стран, но только для рынков. Исключения здесь Китай и Япония, так как в данном случае страны совпадают с рынками. В этих странах также производится определённое количество мобильных устройств, которые не предназначены для экспорта. (Есть ещё страны с «развивающейся» экономикой, но количество эксклюзивных аппаратов для этого рынка не так велико, и большинство из них являются бюджетными аналогами западных решений). Можно выделить российский рынок, однако в самой России смартфоны не производятся, а эксклюзивных моделей для этого рынка просто не существует.⁹ Никто из глобальных вендоров не разрабатывает отдельные гаджеты для Германии, Франции или Англии. Препятствия на пути к странам – это различие языков и набор предустановленных программ (иногда ещё цвет корпуса и почти всегда – дата появления в продаже). И эти особенности чаще всего являются первыми и последними элементами «гибкости» подходов.

Наоми Кляйн отмечает, что одной из основных стратегий современного глобализма, воплощающегося в супермаркетах и диснеевских городах, является мономультимедийный подход.¹⁰ Кляйн

⁹ Исключение составляют так называемые «бренд»-смартфоны, которые производятся неизвестными компаниями, но продаются под логотипами различных операторов.

¹⁰ Кляйн Н. *Доктрина шока. Расцвет капитализма катастроф*. М.: Добрая книга, 2009. С. 78.

интерпретирует мономультикультурализм как культурное множество, которое при этом не является уникальным, но одинаково в каждой из стран. В рамках мономультикультурализма довольно просто снимаются противоречия «уникального и неуникального», «единства и множества», «гибридизации и макдонализации», так как дешёвые китайские закусовые поставляются в комплекте с «Хэппи Милами» и дорогими итальянскими ресторанами. Вместе они представляют отличные «гибриды», которые способны производить опыт настоящих «космополитов». На мой взгляд, точно такая же стратегия сегодня применяется и в сфере IT. После того как смартфоны стали потребительскими, они превратились в такой же товар, как, например, стиральные машины, но, как я покажу ниже, смартфон, как и ноутбук, является чем-то большим, чем товар, он содержит не просто «тайну» своей функциональности, но также и виртуальное измерение, которое переполнено механизмами синергии.

Измерения «синергии»

Современные гаджеты связаны не только в рамках тех или иных паттернов распространения. Смартфон как физическая вещь – это только часть функциональности. Здесь необходимо следовать по пятам за рекламными слоганами, так как цена, которую индивид платит за смартфон, это не только цена за дисплей, процессор, камеру, батарею и операционную систему, но и за возможность иметь доступ к «облаку», к электронным сервисам различных компаний, которые по-разному друг с другом взаимосвязаны. Более того, конкуренция сегодня происходит не между операционными системами, но между «экосистемами». Термин «экосистема» в данном случае обозначает взаимную интеграцию аппаратного и программного обеспечения с «облачными» (интернет) сервисами.

То, что Жан Бодрийяр назвал «системой вещей»¹¹, теперь находится в центре практически всех маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. За смартфоном стоит, с одной стороны, синхронизация с другими гаджетами, с другой – сервисы от различных компаний и магазинов для приложений. Смартфон – это и часть физической системы, и проводник в виртуальную систему. Помещения, как правило, ограничены, поэтому в одном супермаркете может уместиться только определённое количество магазинов и товаров. Виртуальная реальность, в свою очередь, не имеет швов, и «пространством» её называют только условно: 600 тысяч приложений в *App Store* компании *Apple* – это знак бесконечной глубины.

Бодрийяр, а вслед за ним и Кляйн называют отношения между различными объектами потребления «синергией». Понимание синергии у Кляйн основывается на вполне наивной и великолепной структуралистской предпосылке – слова и вещи, выстроенные в правильном порядке, создают бермудские треугольники консюме-

¹¹ Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М.: «РУДОМИНО», 2001. С. 15.

ризма.¹² Главное в брендинге, чтобы конкурент всегда был рядом, понятия «друга» и «врага» теряются в бесконечных конвенциях между компаниями. Практически везде термин «синергия» – это суммарный эффект от нескольких символически или физически находящихся рядом переменных. Как отмечает *CEO Microsoft* Стив Балмер, нормальная ситуация на рынке сегодня, когда компании являются одновременно конкурентами и союзниками.

По мнению Мануэля Кастельса, синергия имела большое значение в современных технологиях ещё в 1970-е: в это время различные корпорации заключили большое количество сделок.¹³ Он также отмечает, что в сфере IT о синергии заговорили во время изобретения персонального компьютера, поскольку ПК – это синтез различных компонентов, произведённых разными компаниями, а значит, синергия технологий является следствием корпоративной синергии.¹⁴ Развитие многих значимых IT компаний зависит также от того, насколько верно, вовремя и как часто осуществляются поглощения более мелких компаний. Так, большинство инноваций, внедрённых компанией *Google*, – это идеи тех компаний, которые *Google* приобрела. Как отмечает Кастельс, в США высокие технологии заручились поддержкой властей, которые грезили об «информационном суперхайвее двадцать первого столетия»¹⁵, что, по его мнению, также способствовало развитию того, что мы привыкли называть обществом знания и информации.

Развитие технологий изначально способствовало развитию престижных секторов, они приходили туда, где идеальное окружение из экологически чистых материалов и «старинный уголок», играющий роль артефакта, уже не приносили радости. Технологический сектор появляется там, где условия для синергии максимально благоприятны, где присутствует возможность промышленного производства и технического применения инноваций.¹⁶ Технологии, таким образом, углубляли смысл социальной стратификации и задавали её новые значения:

«Культурная и экономическая мощь метрополиса (всё равно, старого или нового; в конце концов, район залива Сан-Франциско есть метрополис с населением около 6 млн чел.) делает его привилегированной средой для новой технологической революции, демистифицируя понятие вездесущности инноваций в информационную эпоху»¹⁷.

Развитие компьютерной индустрии было крайне долгим: несмотря на то что все важные изобретения появились сразу после

¹² Кляйн Н. *No Logo. Люди против брендов*. М.: Добрая книга, 2002. С. 92.

¹³ Castells M. *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. III: End of Millennium. London: A John Wiley & Sons, Ltd., Publ., 2007. P. 43.

¹⁴ Castells, op. cit., p. 47.

¹⁵ Ibid., p. 169.

¹⁶ Ibid., p. 57.

¹⁷ Ibid., p. 75.

Второй мировой войны, потребовалось время для их внедрения и популяризации. Процесс распространения смартфонов в данном случае – аккуратное и хирургически точное воспроизводство стратегий, заложенных во время возникновения персональных компьютеров, однако на этот раз события разворачивались в несколько раз быстрее. Данные процессы также обладают схожей географической локализацией. Если на секунду представить, что основные технологические рынки – это единственное, что существует, то Земной шар состоит из США, Азии и Европы, а если учесть приоритеты современных компаний, то на карте останутся только США как наиболее престижный и перспективный рынок, который осаждают компании всего мира.

Именно «синергия» сегодня является основным термином, который помогает описать ситуацию ИТ индустрии. Так получается, что его можно применять в отношении практически всех внутренних и внешних феноменов этой индустрии. Как и в сфере персональных компьютеров, за каждой линейкой продуктов стоит множество торговых соглашений – ни одна компания сегодня не способна обеспечить себя комплектующими собственного производства. В *Apple* производят процессоры, но *Retina* дисплеи для них делает компания *LG*. В свою очередь *Samsung* является крупнейшим поставщиком дисплеев (данная эксклюзивность обернулась проблемой, когда *Samsung* сообщил о том, что не может обеспечить рынок экранами последнего поколения), а под брендом *Tegra 3* как наиболее мощной платформы для смартфонов прошёл весь 2012 год.

Синергия, таким образом, *во-первых*, нивелирует понимание конкуренции как радикальной борьбы разных компаний. Рынок – это пространство игры, где, возможно, и существуют крайности, но они экономически не выгодны. Синергия проявляется в презентациях, рекламных плакатах, на любых уровнях. В каждом магазине приложений тысячи программ, при этом каждая единица того или другого – это бренд. *Nokia 5800* поставлялся с альбомом *Lady Gaga*, на рекламных плакатах *Motorola* флагман *Droid X* изображён с визажом для *Facebook* в фирменной оболочке *MOTOBLUR*. Каждый производитель операционных систем считает своим долгом заполнить игру *Angry Birds*, а *iPad* рекламируется с открытым приложением от *New-York Times* (в которой 90% технологических новостей о компании *Apple*). При этом данное сотрудничество взаимовыгодное: для поддержания роста социальные сети должны расширять сферы своего влияния, а вендоры и операторы оправдывать наличие Интернета в своих продуктах. Если ранее брендингу уже некуда было расти, то теперь появился новый предел, о границах которого пока никто ничего не слышал.

Гаджеты, а не имплантаты

Как я уже отмечал выше, вещи в значительной степени детерминируют социальную жизнь, а с современными инновациями в сфере IT данный факт обретает первостепенное значение. Вышеописанные особенности смартфона как культурного объекта вносят изменения как в понимание современного общества и практик индивидов, так и в те медийные процессы, которые влияют на их развитие.

В настоящее время мы имеем дело с очередным этапом трансформации как информационных потоков, так и точек их пересечения. Ранее исследователи писали о том, что в ментальной картографии индивидов появляются новые координаты, *wi-fi* зоны, интернет-кафе, клубы.¹⁸ Теперь интернет-картографии грозит исчезновение, так как 3G интернет практически повсеместен, а если он отсутствует, то обязательно внесён в ближайшие планы по развитию городской инфраструктуры, так как его появления – это, как минимум, престижно. Пример США здесь наиболее выразительный: распространение 3G (а теперь и 4G) осуществляется посредством заключения двухгодичного контракта с оператором. Гигабайты трафика для доступа в Интернет входят в стандартную комплектацию смартфона. Доступ к экосистемам – это комплект потребителя, который способен перекроить идентичность и заново актуализировать те концепции, которые авторы, работающие в рамках современной социальной теории, создали для анализа ситуации второй модернити.

В связи с трансформацией индивидуальных идентичностей посредством глобальных потоков, Энтони Гидденс говорит о значимости рефлексивности в эпоху второй модернити.¹⁹ Главным измерением личности теперь выступает «политика эмансипации» как совокупность стратегий поддержания автономности после разрыва с традициями и последующего превращения их в китч, а также «политика жизни» как стратегия образования социальных связей в контексте глокальной взаимозависимости. При этом измерение, которое наиболее сильно проблематизируется Гидденсом, это измерение этики; новая значимость индивидуального, локального и национального задаёт новое значение различным типам отношений.²⁰ Гидденс, как и многие другие современные социальные теоретики, обращает внимание на то, что настоящее общество, подверженное влиянию глобализации, связано с новыми формами социальных контрактов, которые порождают новые виды конфигу-

¹⁸ Mackenzie A. From Café to Park Bench: Wi-Fi® and Technological Overflows in the City // Urry J.S. *Mobile Technologies of the city*. London and New York: Routledge, 2006. P. 137–151.

¹⁹ Гидденс Э. *Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь*. М.: Весь мир, 2004. С. 65.

²⁰ Гидденс, указ. соч., с. 120.

раций сообществ, где индивид как социальная единица находится в центре этих изменений.

Мануэль Кастельс отмечает, что, несмотря на постановку под вопрос значимости национального контекста как внешними, так и внутренними факторами, государство восстановило свою власть. Однако общество уже находится на следующем этапе развития: оно не исчерпывается центрированными и иерархическими национальными структурами, но также обладает сетевой взаимосвязью. В то же время Кастельс заявляет, что главный «маркер» нашей эпохи – это интенсивные процессы производства, обработки и обмена информации. Информационализм определяется Кастельсом как эпоха, основной характеристикой которой является доминирование информационных циклов, а производство информации зависит от самой информации. По его мнению, главные субъекты информационной эпохи – те индивиды, которые противопоставляют себя центрированным структурным образованиям.²¹ Несмотря на то что данное утверждение Кастельса может быть легко оспорено, на мой взгляд, его цель не столько диагностическая, сколько отчасти терапевтическая – осознание себя субъектом эпохи накладывает определённую ответственность. Именно индивид, основные стратегии которого можно классифицировать как политики эмансипации и жизни, индивид, который остался без влияния традиции, именно такой индивид теперь является основным креативным элементом социального. Однако, как мне кажется, в данном контексте именно человек, который является элементом информационных процессов, не аутсайдер, а инсайдер должен быть рассмотрен как «субъект информационализма».

Говоря о развитии современных технологий, следует заметить, что такой гаджет, как смартфон, в значительной степени влияет на построение новых политик идентичности. В данном контексте смартфон должен рассматриваться как инструмент обработки, обмена и создания информации – информационализм становится не просто эпохой определённых субъектов, но их собственностью. При этом данная технологическая инновация практически сливается с габитусом, в значительной степени расширяет рамки рефлексивного мониторинга, о котором пишет Гидденс.

Важно отметить, что, рассматривая смартфон как вещь, становящуюся важнейшей частью социальных практик, главное подобрать правильный теоретический ракурс и нечаянно не провозгласить конец человеческой природы. Строго говоря, в метафорическом смысле смартфон может быть рассмотрен как имплантат, но на самом деле он им не является. Имплантат – это технология, которая вживляется в тело человека, и на данный момент разработки подробных устройств действительно имеют место, более того, имплантаты успешно применяются. Но происходит это в медицинской сфере. Важно понять, что современные потребитель-

²¹ Castells, *op. cit.*, p. 387.

ские гаджеты не «вотелесниваются» в прямом смысле этого слова, но постоянно находится «при теле». Они создают новые практики, новый опыт, порождают новые психические, социальные и культурные патологии, но при этом называть, например, смартфон имплантатом ошибочно.

Важно здесь то, что «информационализм» выходит на новый этап развития. Мы говорили о детерриториализации информации, когда глобальные информационные потоки уничтожили суверенность национальных СМИ. Затем мы говорили о том, что благодаря Интернету под ударом находится статус профессиональной журналистики и СМИ, а каждый из пользователей потенциально может стать генератором информации и приобрести статус «субъекта» новых медиа (конечно, профессиональные СМИ и экспертные сообщества до сих пор существуют). Сейчас мы можем говорить о том, что современные идентичности «объекта информационализма» (реципиента, аудитории), «субъекта информационализма» (блогера, ньюсмейкера, журналиста) совпадают практически с любой из повседневных идентичностей в пространстве и времени. Здесь, возможно, и следовало бы перечислить большое количество исключений, а также отметить, что «совпадение» не означает «слияние». Идентичности по-прежнему не гомогенны, и за всю историю ни одна сила так и не смогла с этим ничего поделать (и неясно, что могло бы изменить этот факт).

В данном случае нет никаких препятствий для развития рынка и снабжения индивидов гаджетами, позволяющими быть центрами информационных процессов. Более того, из всех рынков этот на данный момент наиболее здоровый и беспроблемный. Постоянное снижение цен на компоненты, разработка бюджетных моделей, захват новых рынков – индустрия успешно растёт как горизонтально, так и вертикально, что позволяет экономике и технике в очередной раз в значительной степени менять конфигурацию социального и культурного ландшафтов. Например, для «развивающихся» стран *Nokia* поставляет мобильные телефоны по десять долларов, которые подозрительно похожи на те модели, которые десять лет назад являлись весьма дорогими на западном рынке. Бесконечные подделки западных брендов и поток «серых телефонов» через границы выступают в качестве своеобразного «допинга» для обществ, в которых смартфон не является элементом культурных практик.

Значение информационных процессов для индивидов возрастает одновременно с падением цен на смартфоны, и именно здесь феномен «глобализации изнутри» становится основным для изучения. Смартфон соединяет локальные практики, изначальное позиционирование которых не имело никакого отношения к национальной специфике, с виртуальным ландшафтом. Важно понять, что локальные практики информационализма больше не заземлены в отдельных привилегированных зонах (дом, интернет-кафе, компьютерный клуб, рабочее место), но максимально приближены к понятию «социальной мобильности» Урри, что делает их воспро-

изводство намного более интенсивным и рутинным. При этом, как я уже говорил, ни тенденция развития виртуальных ландшафтов либо физических проводников смартфонов, ни их совместное шествие не могут рассматриваться как нечто, что привносит уникальность, но лишь как клонируемый ассортимент. Однако пространство для маневров всё же остаётся: идеологию рынка можно переписать, а инструкцию к смартфону – выбросить.

Политика взлома

Как и любая другая вещь, смартфон не следует рассматривать исключительно как единицу системы вещей. Смартфон обладает и другими типами культурных значений и может рассматриваться как инструмент для исполнения тех или иных действий; он может быть вариативен. Несмотря на то что «социальная функция» в смартфоне рассматривается скорее как «глокальная виртуальная социализация» и изначально не имеет никаких коннотаций с политической и социальной активностью, это ещё не значит, что такие коннотации не могут появиться.

В своём интервью теоретик медиа Брайан Холмс, рассуждая о настоящем медиа, замечает, что в США в последние десять лет правления Джорджа Буша младшего масштабная политика приватизации привела к тому, что большинство культурных, политических и образовательных институтов начали сильно зависеть от политики приватизации. Данная тенденция приводила к стагнации их профессиональных идентичностей; институты переставали выполнять свои функции. Эта тенденция спровоцировала появление немалого количества «grassroots» организаций, которые противопоставили себя коммерческим. Холмс отмечает, что основным ресурсом структурирования являлись «дигитализированные» инструменты, то есть институты, размещённые в Интернете, созданные и поддерживаемые при помощи свободных современных технологий.²² И далее он указывает на то, что распространение этих альтернативных фреймворков приводит к изменениям понимания и значимости социального и культурного городского пространства, а ключом к этим изменениям является свободное программное обеспечение.²³ Следует отметить, что свободное программное обеспечение создавалось для конкуренции с корпорациями, претендующими на монополию в тех или иных сферах. Идеология независимых разработчиков составляет бинарную оппозицию по отношению к рыночной идеологии, благодаря которой утверждение «любое программное обеспечение должно быть платным» является единственно верным. Здесь же имеет место своеобразный «взлом идеологии»: использо-

²² Boler M. Re-Visioning the State of the Media: Concluding Interview with Brian Holmes // Boler M. *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008. P. 429–435.

²³ Ibid., p. 432.

вание технологий не по назначению или открытие новых возможностей технологий.

История создания социальных сетей показывает, что причины их возникновения никогда не были политическими, но скорее экономическими или индивидуальными. При этом впоследствии социальные сети приобретают функциональность, которая выходит за рамки изначальных целей проекта: свободное распространение видео превращается в нарушение авторских прав, а социальные сети из свободного обмена информацией превращаются в альтернативные политические СМИ.

Является ли распространение смартфонов одной из составляющих глобализма? На данный момент, безусловно. Если быть точным – это уменьшенная версия мономультикультурализма, которая сокращает до минимума дистанцию между индивидом и информационными потоками. Однако не следует забывать о том, что практики, навязываемые глобализмом, никогда не приводили к тотальному подчинению.

Как показывает Наоми Кляйн, каждая тенденция глобализации вызывает сопротивление, она изменяет социальную реальность, но ни о какой абсолютной трансформации речи никогда не шло, точнее, идеальная трансформация как идеальный план всегда терпела поражение.²⁴ Глобализм скорее деформирует социальные феномены, делает их «сомнительными»: глобальный рынок присваивает индивидам черты «одномерных людей», но не может завершить трансформацию. Другими словами, есть идеология рынка, а есть её конкретная реализация. Покупая смартфон, индивид имеет полное право не действовать в соответствии с теми паттернами, которые ему предлагают, или использовать их в своих личных целях. Глобализм здесь – это причина развивать навыки обращения с теми или иными инструментами и перенаправлять их действие в соответствии со своими собственными целями.

Власти Египта отключили Интернет для того, чтобы изолировать повстанцев от окружающего мира. Это умный ход для правительства, которое застыло в 1990-х и испытывает страх перед феноменом Интернета. Ответ современных IT компаний оказался довольно прозрачным – *Google* и *Twitter* создали систему, с помощью которой можно было разместить «твит», просто позвонив на определённый номер. Данный пример уникален, но механизмы использования технологий, связанных с мобильной связью, сегодня являются систематически. Фотографии, «твиты», посты и видео со смартфонов часто являются первой информацией о событиях того или иного масштаба. Кроме того, данный пример показывает нам, как значения технологий и политики могут замещать друг друга.

Таким образом, последствия презентации *iPhone 7* января 2010 года – это не только бесконечная глубина для синергии и роста экосистем, но также механизм социальной координации и органи-

²⁴ Кляйн, *Доктрина шока*, указ. соч., с. 584.

зации. В свою очередь падение цен на смартфоны и различные виды распространения позволяют делать этот механизм в максимальной степени доступным. В тот момент, когда индивид осознает значимость и необходимость вещи, она может изменить своё предназначение, более того, «социальная» значимость сегодня неотвратимо ведёт к «обдελыванию» вещи, что путает планы маркетологов. Создатели *Facebook* не знакомы ни с оппозиционными движениями, ни с распространителями порнографии, но, поскольку все оппозиционные движения и распространители порнографии знакомы с *Facebook*, идентичность компании неотвратимо изменяется. Однако, как указывалось выше, на данный момент современные мобильные технологии – это не повод для разговора о новой степени дифференциации социальных и культурных практик. Модификации подверглись не схемы распространения продуктов, но сами продукты. Системы и структуры, которые появились благодаря ИТ инновациям, нельзя назвать гибкими. Мы можем говорить скорее о новой глобальной структуре, которая в максимальной степени безлична, универсальна и представляет собой новую форму глобализма.