

Культурные модели медиагорода

А. В. Соловьев✉

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, Рязань, Россия
✉soloviev.al@gmail.com

Введение. В статье представлен культурологический анализ основных моделей медиагорода: технологической, экономической и социокультурной, раскрывающих его функционирование как устойчивой социокультурной системы и сфокусированных на доминирующих аспектах культуры. Особое внимание уделено социокультурной модели медиагорода, которая имеет наиболее важное значение для построения культурологической теории медиагорода.

Методология и источники. Методологически работа базируется на культурфилософском анализе проектов футурологов, прогнозистов, проектировщиков, изложенных в культурных текстах (статьях, архитектурных проектах, градостроительных планах и т. д.), кейсах внедрения медиатехнологий в городскую среду и исследовательской литературы (А. А. Пилипенко, И. Г. Яковенко, Р. Сильверстоун, С. Маккуайр, М. Кастельс, А. де Йон, М. Шуленбург).

Результаты и обсуждение. Модель медиагорода на современном этапе активно используется девелоперами, правительствами, корпорациями в различных вариациях и закрепляется в массовом сознании как культурная форма, ассоциирующая развитие, успех и процветание с использованием медиатехнологий в повседневной городской жизни. Все проекты медиагорода содержат в той или иной степени описание его трех основных моделей – технологической (основанной на убеждении, что медиатехнологии могут решить самые сложные проблемы городской среды), экономической (предлагающей новые экономические модели и решения, основанные на анализе самых разных, как правило, больших данных) и социокультурной (рассматривающей медиатехнологии как ключевой фактор улучшения качества жизни). Таким образом, результатом исследования является культурфилософская специфика каждой из моделей медиагорода.

Заключение. Социокультурная модель медиагорода формирует новую культурно-антропологическую базу для новой городской культуры – культуры, основанной на использовании сетевых медиаустройств в повседневных практиках, затрагивающих практически каждый аспект жизни горожанина, и в первую очередь его культурные коммуникации и транзакции, которые и составляют культурный опыт личности или то, что мы и называем культурой.

Ключевые слова: медиагород, медиатехнологии, умный город, сетевые технологии, сетевое общество, сетевая экономика, культурная модель, медиачеловек, медиасреда.

Для цитирования: Соловьев А. В. Культурные модели медиагорода // ДИСКУРС. 2019. Т. 5, № 5. С. 28–40. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-5-28-40

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 10.07.2019; принята после рецензирования 17.09.2019; опубликована онлайн 25.11.2019

© Соловьев А. В., 2019

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Cultural Models of Media City

Alexander V. Soloviev✉

Ryazan State University named for S. Yesenin, Ryazan', Russia

✉soloviev.al@gmail.com

Introduction. The paper presents a cultural analysis of the main models of media city: technological, economic and socio-cultural, revealing its function as a stable socio-cultural system and focused on the aspects of the dominant culture. Particular attention is paid to the sociocultural model of a media city, which is most important for constructing a cultural theory of a media city.

Methodology and sources. Methodologically, the work is based on a cultural-philosophical analysis of the projects of futurologists, forecasters, designers, set out in cultural texts (articles, architectural projects, urban plans, etc.), cases of introducing media technologies into the urban environment and research literature (A. A. Pilipenko, I. G. Yakovenko, R. Silverstone, S. Mcquire, M. Castells, A. de Jong, M. Schuilenburg).

Results and discussion. The model of "media city" at the present stage is actively used by developers, governments, corporations in various variations and is fixed in the mass consciousness as a cultural form that associates development, success and prosperity with the use of media technologies in everyday urban life. All projects of a media city contain, to one degree or another, a description of its three main models – technological (based on the belief that media technologies can solve the most complex problems of the urban environment), economic (offering new economic models and solutions based on the analysis of the most diverse, as a rule, big data) and sociocultural (considering media technology as a key factor in improving the quality of life). Thus, the result of the study is the cultural-philosophical specificity of each of the models of the media city.

Conclusion. The sociocultural model of a media city forms a new cultural and anthropological basis for a new urban culture – a culture based on the use of network media devices in everyday practices that affect almost every aspect of the life of a city dweller, and, first of all, his cultural communications and transactions, which comprise the cultural experience of an individual or what we call culture.

Key words: media city, media technologies, smart city, networking, networked society, networked economy, the cultural model media person, media environment.

For citation: Soloviev A. V. Cultural Models of Media City. DISCOURSE. 2019, vol. 5, no. 5, pp. 28–40. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-5-28-40 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 10.07.2019; adopted after review 17.09.2019; published online 25.11.2019

Введение. Одной из ключевых тем современного глобального общественно-экономического дискурса является тема цифровизации всех сторон экономической и общественной жизни. Крупные политики, экономисты, политологи провозглашают наступление четвертой технологической или промышленной революции, которая в первую очередь основана на цифровых технологиях (искусственный интеллект, робототехника, квантовые компьютеры, интернет вещей, промышленный интернет вещей, беспроводные технологии пятого поколения и т. д.). Четвертая промышленная революция стала темой обсуждения Всемирного экономического форума в Давосе и многих других подобных мероприятий по всему миру. В самых разных текстах, посвященных проблемам и перспективам

общественно-экономического развития, мы видим словосочетания «цифровая трансформация», «умные технологии», «когнитивное производство», «цифровое производство», «анализ больших данных», «умный город». Естественно, что процессы цифровизации, внедрения цифровых медиатехнологий в первую очередь затрагивают крупные города и их жителей, изменяют повседневные социокультурные практики и социальные взаимодействия, поэтому обращение к философско-культурологическому анализу моделей медиагорода представляется актуальной и необходимой задачей современной гуманитаристики.

В социокультурном смысле медиагород (или город с медиатехнологиями, интегрированными во все его системные функции) представляет собой не просто совокупность медиатехнологий, а систему новых средств коммуникации, которая оказывает критическое воздействие на все сферы жизни человека – жителя города. В связи с этим человеческое измерение медиагорода, т. е. то, как изменяются социокультурные условия жизни человека, что происходит с солидарностью и отчужденностью в городских сообществах и между ними, какие новые этические проблемы возникают и каковы пути их решения, имеет в современных условиях особую актуальность. Таким образом, философско-культурологический анализ основных моделей медиагорода приобретает статус элемента гуманитарной и экологической экспертизы внедрения новых технологий и новой техники, ибо, как указывает Г. Бехманн, общество, которое в своих существенных областях сделало себя зависимым от техники, продуцирует экологическую опасность именно потому, что техника функционирует, т. е. само функционирование вызывает новую проблемную ситуацию в обществе, проявляется ли это в форме нежелательных побочных следствий, увеличении риска или в непрогнозируемости дальнейшего общественного развития [1, с. 136]. Механизмы этого функционирования выявляются в процессе анализа моделей медиагорода, представленных в данной статье.

Методология и источники. Вначале необходимо сделать предупредительное методологическое замечание. В данной статье для построения моделей медиагорода по большей части используются проекты футурологов, прогнозистов, проектировщиков, изложенные в культурных текстах (статьях, книгах, архитектурных проектах, градостроительных планах и т. д.). Кроме этих текстов для анализа использовались примеры внедрения медиатехнологий в городскую среду, которые уже стали элементами социокультурной реальности и которые можно отнести к практике осуществления проектов медиагорода, даже если таковые являются частью узко технологических проектов, преследующих частные бизнес-цели. В любом случае, необходимо держать в уме замечание, сделанное А. А. Пилипенко и И. Г. Яковенко в работе «Культура как система», что «построение целостного образа культурно-генетического и смыслообразовательного процесса требует оперирования сверхплотными и концентрированными понятийно-терминологическими структурами, элементы которых с неизбежностью должны быть предварительно развернуты как таковые в своем содержании в последовательном виде, лишь фрагментарно манифестируя частные проекции целого» [2, с. 74].

Что касается самого понятия «медиагород», на сегодняшний день наиболее системными и методологически важными для его понимания работами являются работы Роджера Сильверстоуна (Roger Silverstone), который использует понятие «медиаполис» (mediapolis) с целью акцентирования ключевых социокультурных характеристик медиагорода, Скотта Маккуайра (Scott McQuire), использующего понятие «медийный город» (media city) и фокусирующего наше внимание на культурно-антропологических аспектах влияния медиатехно-

логий на образ жизни горожан, Мануэля Кастельса (Manuel Castells), анализирующего современные метрополисы в рамках своей теории «сетевого общества» (network society).

С небольшими ограничениями можно назвать «культурологическим» подход к исследованию медиагорода Алекса де Йона и Марка Шуленбурга (Alex de Jong and Marc Schuilenburg), результаты которого изложены в книге «Медиаполис: популярная культура и город» (Mediapolis: Popular Culture and the City) [3]. В работе авторы исследуют взаимовлияние и взаимодействие архитектурных концепций, континентальной философии, киберпанка и теории популярной культуры девяностых годов прошлого века. С методологической точки зрения важно, что они выделяют четыре основных, свойственных медиаполису процесса, которые, собственно, и создают то социокультурное сообщество, которым он является: 1) виртуальность (виртуальный характер потоков и сетей), 2) мультимедийность (город – синтез слова, образа, движения и звука), 3) коннективность (глобальная ситуация постоянно изменяющейся совместности), 4) интерактивность (открытая среда, соединяющая несколько закрытых систем).

В качестве хорошего примера междисциплинарного подхода стоит обратить внимание на коллективную монографию «Медиагород: взаимодействие архитектурных, медийных и социальных феноменов (MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena), изданную Веймарским Баухаус-университетом в 2010 г. [4]. Так называемые городские исследования, представленные в работе, анализируют и осмысливают новейшие направления и технологии развития города как медиасистемы: кибернетический урбанизм, медиархитектуру, дизайн интерфейсов общественных пространств, умную мебель, архитектурно-инфраструктурную синергию, адаптивную архитектуру, интерактивные пространства и др.

Результаты и обсуждение. Важно отметить, что концепции «медиагорода» предшествовала концепция «умного города» (smart city, intelligent city) и вообще всего «умного»: умный рост, умный дом, умные часы и т. д. Что касается «умного города» и «умного роста», вероятно, было бы правильнее, исходя из ключевых идей, переводить слово «smart» как «разумный», т. е. подразумевающий под развитием рост, который увязан не только с собственной стабильностью, но и со стабильностью смежных систем, будь то окружающая природная среда или соседние населенные пункты. Начав активно развиваться в 90-х гг. прошлого столетия, концепция «умности» продолжает использоваться в современной урбанистике. Например, совсем недавно во всемирно известном городе – технологическом чуде – Дубае установлены «умные пальмы» (smart palms) – уличные точки быстрого wi-fi доступа и зарядные станции [5], что, несомненно, увеличивает медийность городской среды и делает город привлекательным для туристов, привыкших к постоянному сетевому доступу. Но необходимо заметить, что сегодня акценты поменялись: «умность» города является просто одним из неотъемлемых атрибутов его «медиаальности» и воспринимается, скорее, как эффективность его функционирования, а не как способность сбалансированно развиваться, оказывая насколько это возможно минимальное негативное влияние на окружающую среду.

В целом социокультурный проект под названием «медиагород» работает сходно с проектами городов-утопий, но с существенной разницей. Проекты городов-утопий всегда оставались достоянием элит и интеллектуалов, почти не выходя за границы воображаемого, в том числе и из-за отсутствия средств массового распространения. Эпоха масс-медиа создала возможности для неограниченного распространения проекций медиагорода среди

всех горожан вне зависимости от их принадлежности к элитам и другим социальным группам. Создатели рекламных проспектов, буклетов и видеороликов активно развивающихся городов и новых районов смело используют понятие «медиагород» в различных вариациях, понимая, что в массовом сознании уже укрепилась культурная форма, ассоциирующая развитие, успех и процветание с использованием медиатехнологий в повседневной городской жизни. Итак, как уже указывалось, все проекты медиагорода содержат в той или иной степени описание его трех основных моделей – технологической, экономической и социокультурной. Последняя модель имеет наиболее важное значение для построения философско-культурологической теории будущих городов.

Технологическая модель медиагорода: технологическая среда и инфраструктура. В самом простом и достаточном для социокультурного анализа виде технологическая инфраструктура медиагорода представлена:

1) техникой (информационные экраны, камеры слежения, сенсоры, датчики, биконы, коммуникационные вышки, антенны и терминалы работают как элементы архитектурно-планировочной среды города);

2) медиатехнологиями (сети различного типа и вида выполняют самые разные функции поддержания инфраструктур).

Здание как архитектурная единица и как жилище в информационном медиаобществе, очевидно, становится «узлом» городской технологической инфраструктуры. Даже в тех современных городах, которые довольно сложно квалифицировать и определить как медиагорода, каждое здание включено в целый ряд информационных сетей и, как правило, эти сети предлагаются жильцам сразу несколькими провайдерами (интернет, кабельное телевидение, сотовая связь, спутниковая связь). Скотт Маккуайр, указывая, что сегодня в доме содержатся самые разные формы медиа, отмечает, что «многие из них находятся в процессе преобразования из односторонних вещательных систем с региональным или национальным охватом в интерактивные глобальные сети, где каждый узел потребления способен и на производство» [6, с. 27]. Маккуайр не конкретизирует, о каком производстве идет речь, но совершенно очевидно, что количество двусторонних транзакций, осуществляющихся через сети дома-узла, уже достаточно велико и возрастает день ото дня, включая в себя все больше и способов взаимодействия с городской технологической средой, которая на сегодняшний день развивается в парадигме «Интернета вещей». Датчики и процессоры, встроенные в объекты окружающей среды, создают беспрецедентный поток данных для анализа параметров функционирования территорий, населенных пунктов, отдельных зданий, выявления актуальных паттернов и трендов, а также изменения пространственно-временной и социальной среды. Для демонстрации того, как технологическая структура, аккумулирующая данные, может быть использована для изменения городской среды В. Майер-Шенбергер и К. Кукьер приводят следующий пример: «Некоторые «умные» электросчетчики, которые внедряются в США и Европе, могут собирать от 750 до 3000 точек данных в месяц в режиме реального времени. Это гораздо больше, чем скудный поток информации о совокупном потреблении электроэнергии, который собирает обычный счетчик. Каждый прибор имеет уникальную “подпись нагрузки” при получении электропитания, которая позволяет отличить холодильник от телевизора, а телевизор – от подсветки для выращивания марихуаны. Таким образом, использование электроэнергии

раскрывает личную информацию, будь то ежедневные привычки, медицинские условия или противозаконное поведение» [7, с. 159–160].

В самом конце XX в. У. Митчелл писал, что здания, районы, города и мегаполисы, которые вырастают в процессе развивающейся цифровой революции, сохраняют большинство из того, что знакомо нам сегодня, но на старые пространственные структуры подобно новым нервным структурам будут наложены глобальные конструкции высокоскоростной коммуникационной сети, «умных мест» и программного обеспечения, без которого нельзя будет обойтись [8, с. 7]. К концу первого десятилетия XXI в. его взгляд на проблему «умного города» немного расширился в сторону несколько большей интеграции медиатехнологий и других городских структур: «В начале двадцать первого века города уже имели все необходимые подсистемы живых организмов: структурные скелеты, сети ввода, обработки, удаления отходов, для воздуха, воды, энергии и других жизненно важных компонентов, а также многочисленные слои защитных оболочек и, что наиболее важно, наличие искусственных нервных систем позволило городам оценивать изменения в их внутренней и внешней среде и реагировать на них как организмы в сознательной скоординированной манере» [9, с. 4]. Однако активно развивающиеся идеи медиа-архитектуры и уже реализованные на их основе проекты показывают, что медиатехнологии могут быть не просто дополнением к существующей городской среде, а стать ее интегративным полноценным компонентом на стадии проектирования. Например, с помощью открытых пространственных решений японский архитектор Тойо Ито вводит понятия «медиа» и «информации» как архитектурные концепции, задавая очень важный вопрос, имеющий отношение к структурированию городского пространства: как мы можем интегрировать первичное пространство, связанное с природой, и виртуальное, связанное с миром, через виртуальную электронную сеть? По мнению Т. Ито, «современная архитектура нуждается в том, чтобы функционировать как средство «врастания» в информационную среду» [10]. Она должна функционировать как развитая форма кожи и в отношениях с природой, и в отношениях с информацией. Архитектура сегодня должна быть медиа-оболочкой. Окружая себя медиа-оболочкой, люди приобретают более развитый мозг. Ито утверждает, что архитектура как медийная оболочка – это «внешний» мозг».

Однако, необходимо отметить, что обзор наиболее заметных примеров медиархитектурных объектов, сделанный Хендриком Вейнером [11, с. 95–139], показывает, что, скорее, большинство из них можно отнести к объектам современного искусства, так как принцип медиа-оболочки, разработанный Т. Ито к ним неприменим. Как правило, к обычным зданиям добавляются технические элементы (световое оборудование, экраны, кинетические механизмы), или стены здания используются как проекционные экраны, на которых отображается какая-то информация, релевантная, по мнению разработчиков, для жителей города. Таким образом, их можно квалифицировать как пространственную визуализацию проектов будущего медиагорода, функционирующих как некие «экраны», призванные показать потенциал интеграции информационных ресурсов в городскую среду.

Развитие и интеграция разного рода сетей привели к возникновению нового подхода к городскому развитию – инфраструктурного урбанизма. Как указывает С. Ра, «цель инфраструктурного урбанизма не только поощрять более эффективное строительство для будущего, но также способствовать наибольшей эффективности сетей в рамках существующей сетевой архитектуры» [12, с. 463]. Говоря об эффективности сетей, большинство авторов

имеют в виду их способность поддерживать эффективные социально-экономические связи в развивающейся сетевой архитектуре современных городов.

Экономическая модель медиагорода: город как бизнес-проект. Экономика медиагорода – города «третьей волны» – и связанные с ней бизнес-практики были очень подробно описаны Э. Тоффлером в его известной трилогии: «Шок будущего» (1970), «Третья волна» (1980), «Метаморфозы власти» (1990). Самым слабым местом этих описаний является их футурологичность и прогностичность. Однако это не помешало тысячам авторов, включая и автора этого текста, неоднократно цитировать указанные произведения Э. Тоффлера в своих работах. Положительным моментом является то, что время, прошедшее с момента публикации книг трилогии, уже позволяет оценить, какие из прогнозов сбылись, а какие нет и, возможно, ответить на вопрос «почему».

С социально-экономической точки зрения важен сбывшийся прогноз, связанный с тем, что «отмирание» отдельных промышленных производств и «рождение» новых оказывает серьезное влияние на мобильность и занятость неквалифицированных трудовых ресурсов, которые вынуждены часто менять место работы и осваивать новые трудовые навыки. Эти процессы в полной мере затронули современный мегаполис, находящийся на переднем крае технологических медиапреобразований: большинство неквалифицированных работников заняты в обслуживании его инфраструктуры, являясь, например, строителями, уборщиками, подсобными рабочими многочисленных торгово-развлекательных центров, которые можно обозначить также как медиацентры городской жизни, учитывая их насыщенность медиатехнологиями.

Сегодняшние торговые центры немыслимы без систем электронных платежей, клубных, дисконтных карт, банкоматов, бесплатного wi-fi доступа. Сетевые рекомендательные сервисы, sms- и email-рассылки, тэги, хэштеги, лайки, чекины (отметки местоположения) и страницы в социальных сетях «рисуют» впечатляющую картину сетевой экономики медиагорода.

Эта сетевая экономика общества потребления интегрирована с жилищем потребителя-горожанина с помощью все тех же сетевых технологий, поставляющих круглосуточные развлекательные услуги (ТВ-шоу, игры, кинофильмы), совмещенные с рекламой товаров и услуг. Еще в конце XX в. Фрэнк Уэбстер писал: «Совершенно очевидно, что набор новых технологий и сервисов для дома конвергируются в «домашний развлекательный центр», цифровую консоль, включающую в себя электронную почту, игры, компьютер и Интернет-оборудование, построенную вокруг развлечения» [13, с. 136]. Во втором десятилетии XXI в. эта экономическая модель подверглась лишь изменениям, связанным с развитием технологий: доставка услуг стала быстрее, количество рыночных предложений и рекламных образов, поступающих через разного рода экраны, и обслуживающие экономику общества потребления продолжают расти экспоненциально.

На сегодняшний день одной из самых передовых технологий, используемых для увеличения и оптимизации продаж является технология сбора и анализа «больших данных» (big data). Например, компания IBM совместно с исследователями из бизнес-школы Оксфордского университета (Saïd Business School at the University of Oxford) в аналитическом отчете об использовании больших данных отмечает, что «компании ясно понимают, что большие данные помогают лучше понять и предсказать поведение потребителей и таким образом улучшить их потребительский опыт. Транзакции, мультимедийные коммуникации, социальные медиа, объединенные данные через источники, такие как дисконтные карты, позволили

компаниям создавать более полную картину потребительских предпочтений и запросов, что являлось целью маркетинга, торговли и обслуживания покупателей в течение десятков лет» [14, с. 6]. С приходом «больших данных» экономика мегаполисов-медиагородов становится по-настоящему информационной. По мнению представителей бизнес-сообщества, которые работают с огромным количеством клиентов (мобильные операторы, сетевые ритейлеры, компании доставки), необходимо не просто разрабатывать новые способы и механизмы использования информационных потоков, но и менять стратегию их анализа. Например, в аналитическом отчете одной из крупнейших международных компаний доставки DHL указывается: «В прошлом анализ данных использовался для подтверждения решений, которые уже были приняты. То, что требуется сейчас – культурное изменение. Компании должны перейти к опережающему стилю анализа данных, который создает новое видение и дает более четкие ответы. Этот сдвиг в сознании также предусматривает новое качество экспериментирования, сотрудничества и прозрачности во всей компании» [15, с. 4].

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевым фактором развития экономики медиагорода провозглашаются (а в некоторых случаях уже являются) сетевые технологии, позволяющие осуществлять обмен потоками данных, совершать бизнес-транзакции и соединяющие основные «узлы» информационной экономики – торгово-развлекательные центры, жилища горожан и собственно самих горожан, оснащенных мобильными устройствами, позволяющими осуществлять финансово-экономические операции, а также развивать и поддерживать необходимые социокультурные связи.

Социокультурная модель медиагорода: медиачеловек и его культура. Уже в 1962 г. Маршал Маклюэн писал о том, какое влияние оказывают на людей новые технологии, порождая новые способы социального взаимодействия и коммуникации: «Те, кому приходится принять на себя первый удар новой технологии, будь то алфавит или радио, наиболее сильно реагируют на нее, поскольку соотношения между чувствами, изменяющиеся вследствие технологического расширения возможностей глаза или уха, помещают человека в новый, полный неожиданностей мир, образующий новую мощную «связку», новую схему взаимодействия между всеми чувствами» [16, с. 33–34]. Эта ситуация несомненно влияет на то, как человек воспринимает себя, свое социальное окружение и в целом окружающую среду.

В связи с этим, для обозначения социокультурных параметров и характеристик медиагорода необходимо дать культурно-антропологическую характеристику его жителю. Медиачеловек – это медиатехнически усложненный, «дополненный» (по аналогии с дополненной реальностью (augmented reality)), «медиапротезированный» человек, он медиально «вооружен», но, с другой стороны, ментально упрощен, «стандартизирован» в своих ментальных и мимолетных фиксациях реальности. Он с самого детства с привычной легкостью считывает все более сложные ментальные образы, все меньше задерживаясь на них и почти не возвращаясь к ним впоследствии [17, с. 15–16]. Он сам еще не гаджет, не точка доступа, но это уже нужно доказывать [18].

Медиачеловек – это человек с частично герметизированным сознанием и мышлением: медиатехнологии с помощью алгоритмов анализа предпочтений создают особые медиафильтры, «защитное» поле, «кокон», препятствующие проникновению «иной» информации. Эти фильтры встроены в платформы социальных сетей, которыми медиачеловек пользуется непрерывно, почти круглосуточно находясь в онлайн.

Пространство медиачеловека, несмотря на видимость выбора, предоставляемого современным мегаполисом, довольно жестко структурировано и размечено техникой и медиатехнологиями (см. ранее). Передвигаясь по этому пространству, медиачеловек сознательно или подсознательно учитывает эти факторы при принятии повседневных решений. Медиачеловек мобилен, подвижен, но маршруты его мобильности задаются «пространствами потоков» (М. Кастельс), вне которых он чувствует себя некомфортно, как человек с ограниченными возможностями: он (как будто) плохо слышит, видит, дезориентирован в пространстве. Место становится для него комфортным, если там есть доступ. Доступ канализирует почти все привычные повседневные практики: выбор каждодневной одежды по сетевому прогнозу погоды, пользование общественным транспортом по GPS/ГЛОНАСС, выбор места питания по отзывам друзей в социальных сетях, покупки товаров через Интернет-магазины, презентирование своей повседневной жизни через веб-платформы и т. д. Медиачеловек живет в цифровом доме, в котором функции окна (как окна в мир) все больше и больше выполняют экраны.

Время медиачеловека аморфно, нелинейно. Оно – время экрана, на который он смотрит. У медиачеловека нет своего, личного времени: его время теперь управляется непрерывным потоком коммуникации через экраны его гаджетов. Границы между рабочим временем и временем досуга также размываются: поток сообщений неостановим и отрицает время суток. Чтобы как-то справиться с информационной перегрузкой, медиачеловек придумывает новые культурные практики для создания иллюзии своего личного времени и пространства: «медленное чтение», «медленное телевидение», «цифровая детоксикация», «зоны, свободные от wi-fi».

Одним из самых важных феноменов медиагорода является то, что медиачеловек, как и его дом, становится «узлом» городской технологической инфраструктуры. Только этот узел, в отличие от дома-узла, является мобильным и может поставлять много дополнительной информации благодаря своим ежедневным передвижениям по городу. С этой позиции, медиачеловек может рассматриваться как точка ограниченного доступа, поставляющая информацию по своему желанию или по незнанию. Эта информация из социальных платформ и систем геолокации, а также с различных устройств сбора информации, установленных в городе, представляет собой массив «больших данных», которые могут быть подвергнуты самым разным видам анализа, и возможности использования которых в сфере экономики и бизнеса уже упоминались. Но они также могут играть важную роль в социальной организации и социальных изменениях городского сообщества. Так, например, А. Дэвис, Д. Фидлер и М. Горбис отмечают, что сбор огромных объемов информации с технических устройств, встроенных в городскую среду, позволит моделировать социальные системы на микро- и макроуровнях в совершенно новых масштабах, позволяя обнаружить новые паттерны и отношения, которые ранее были скрыты [19, с. 4]. Некоторые из этих паттернов и отношений связаны с обычными физическими перемещениями индивидов, которые теперь отслеживаются с помощью систем геолокации, встроенных в мобильные устройства жителей. Получая и анализируя данные о размещении и передвижении пользователей мобильных устройств, городские планировщики и проектировщики могут совершенствовать системы общественного транспорта, развития и изменения транспортной системы города, строительства новых жилых массивов и районов города, а также объектов инфраструктуры [20, с. 91–92].

О жилище медиачеловека – его медиадоме как «узле» городской технологической инфраструктуры уже было сказано в разделе, посвященном технологической среде и инфра-

структуре медиагорода. Но с точки зрения социального структурирования пространства необходимо упомянуть мнение С. Маккуайра, который считает, что концепция дома как интерактивного узла, постоянно подключенного к мощному потоку информации, радикально меняет соотношение между общественным и частным пространством, одним из результатов которого становится глубокая детерриториализация (de-territorialization) дома, поскольку то, что мы видим и переживаем в его стенах, теперь не ограничивается его пределами [6, с. 33]. Таким образом, локальная социальность размывается, интерпассивность обитателей дома и членов местного сообщества возрастает, смещая локальные социокультурные проблемы в периферийную сферу. Важно отметить, что этот процесс идет параллельно другому процессу, который мы наблюдаем в социальных сетях, – росту гражданского активизма горожан: возникновение неформальных общественных групп, продвижение социальных инициатив, краудсорсинг, волонтерские и благотворительные акции.

Однако, технические и технологические возможности власти в любом из городов, которые хотя бы с натяжкой можно назвать медиагородами, значительно превосходят возможности любых активных граждан и групп в сфере контроля и управления социальными городскими процессами. С. Маккуайр отмечает, что мечта эпохи Просвещения о разумном контроле над властью посредством общественного надзора перерастает в постепенную «медиазацию» дома и переустройство городского пространства по двум осям – слежки и зрелища: «Если, с одной стороны, распространение медиа на городское пространство способствует стратегии инструментального контроля, то становится все очевиднее, что зримость уже не может коррелировать с безопасностью» [6, с. 35]. Другими словами, насыщая городскую среду техническими средствами контроля под флагом идеи обеспечения безопасности граждан, государство становится все более опасным для них, так как оставляет за собой право распоряжения, манипуляции и интерпретации собранной информации. Кроме того, информация с камер слежения, передаваемая на телеканалы и транслируемая в режиме криминального зрелища, создает у граждан ощущение незащищенности и усиливает легитимацию тотального информационно-коммуникационного контроля.

По утверждению Р. Сильверстоуна медиасреда, которая, как и природная среда обеспечивает и необходимые средства, и ресурсы не только для управления социальной жизнью, но и для основ самой ее возможности [21, р. 166], и таким образом формирует пространство, которое одновременно является пространством референций и пространством принуждений, и которое интегрировано в ткань повседневности. При построении социологии культуры этой медиасреды Р. Сильверстоун вводит концепцию «подобающей дистанции» (proper distance), которая определяется важностью понимания более или менее точной степени аппроксимации, требующейся в социальных медиаотношениях, если люди хотят создавать и поддерживать ощущение Другого, достаточное не только для взаимности, но и для обязательства заботы, долга и ответственности, а также взаимопонимания [21, с. 47]. Если на индивидуальном уровне нахождение этой «подобающей дистанции», например, в социальных сетях может быть во многих случаях достаточно успешным, то на уровне социальных групп, институтов и организаций это становится весьма проблематичным, учитывая высокую «герметизацию» их «медиапространств» в общем пространстве медиагорода.

Заключение. Таким образом, выполненный философско-культурологический анализ позволяет сделать вывод, что модель «медиагорода» на современном этапе прочно закреп-

ляется в массовом сознании как культурная форма, ассоциирующая развитие, успех и процветание городских сообществ с внедрением медиатехнологий во все элементы повседневной городской жизни. Практически все существующие проекты медиагорода содержат в той или иной степени описание его трех основных моделей: **технологической** (основанной на убеждении, что медиатехнологии могут решить самые сложные проблемы городской среды с помощью построения эффективной технической инфраструктуры), **экономической** (предлагающей новые экономические модели и решения, основанные на анализе самых разных, как правило, больших данных) и **социокультурной** (рассматривающей медиатехнологии как ключевой фактор улучшения качества городской жизни).

При этом было выявлено, что социокультурная модель медиагорода формирует новую культурно-антропологическую базу для новой городской культуры – культуры, основанной на использовании сетевых медиаустройств в повседневных практиках, затрагивающих практически каждый аспект жизни горожанина и в первую очередь его культурные коммуникации и транзакции, которые и составляют культурный опыт личности или то, что мы и называем культурой. Этот опыт, сформированный в городской медиасреде, серьезно отличается от опыта горожанина «домедийного» города, ибо он изначально переживается в пространстве медиатезированной реальности, что позволяет нам использовать термин «медиачеловек» для описания жителя современного города. Кроме того, выполненный анализ показывает, что векторы развития медиатезированной городской среды могут быть разными, в зависимости от того, какие цели ставят перед собой создатели моделей медиагорода и, естественно, будут иметь как положительные, так и отрицательные социокультурные последствия, некоторые из которых были выявлены в процессе анализа: рост гражданской активности горожан, повышение контроля и управления социальными городскими процессами, легитимация тотального информационно-коммуникационного контроля. Очевидно, что философско-культурологический анализ этих моделей, в том числе и выполненный в данной статье, является важной отправной точкой для их гуманитарной экспертизы, оценки и выработки культурных стратегий и рекомендаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / пер. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко и др. М.: Логос, 2010.
2. Пилипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М.: Языки русской культуры, 1998.
3. De Jong A., Schuilenburg M. *Mediapolis: Popular Culture and the City*, Rotterdam, 010 Publishers, 2006.
4. *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena* / J. Geelhaar, F. Eckardt, B. Rudolf, S. Zierold, M. Markert (eds.), Weimar: Bauhaus-Universität Weimar, 2010.
5. Smart Palm. URL: <http://smart-palm.com> (дата обращения: 16.06.2019).
6. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. М. Коробочкина. М.: Strelka Press, 2014.
7. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / пер. И. Гайдюк. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
8. Mitchell W. J. *E-topia: "Urban life, Jim--but not as we know it"*. Cambridge: MIT Press, 1999.
9. Mitchell W. J. *Intelligent cities* // UOC Papers. 2007. Iss. 5. P. 3–8.
10. Ито Т. Образ архитектуры электронной эпохи. URL: http://www.forma.spb.ru/magazine/articles/d_014/main.shtml (дата обращения: 16.06.2019).

11. Weiner H. Media Architecture as Social Catalyst in Urban Public Spaces // *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena*. Weimar: Bauhaus-Universität Weimar, 2010. P. 95–140.
12. Ra S. Infrastructure: An Instrument of Urban Morphology // *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena*. Weimar: Bauhaus-Universität Weimar, 2010. P. 447–466.
13. Webster F. *Theories of the Information Society*. London, New York: Routledge, 2006.
14. Analytics: The real-world use of big data. N. Y., 2012. URL: http://www.informationweek.com/pdf_whitepapers/approved/1372892704_analytics_the_real_world_use_of_big_data.pdf (дата обращения: 16.06.2019).
15. Big Data in Logistics. A DHL perspective on how to move beyond the hype. Troisdorf, 2013. URL: https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/innovation/CSI_Studie_BIG_DATA.pdf (дата обращения: 16.06.2019).
16. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / пер. А. Юдина. К.: Ника-Центр, 2003.
17. Вирильо П. Машина зрения / пер. А. В. Шестакова. СПб.: Наука, 2004.
18. Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест / пер. М. Кононенко. М.: Астрель: CORPUS, 2011.
19. Davies A, Fidler D., Gorbis M. Future Work Skills – 2020. Palo Alto: Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute, 2011. URL: http://www.iftf.org/uploads/media/SR-1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf (дата обращения: 16.06.2019).
20. Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity. Washington: McKinsey Global Institute, 2011. URL: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx (дата обращения: 16.06.2019).
21. Silverstone R. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2006.

Информация об авторе.

Соловьев Александр Васильевич – доктор философских наук (2010), профессор кафедры культурологии Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина, ул. Свободы, д. 46, Рязань, 390000, Россия. Автор 55 научных публикаций. Сфера научных интересов: философия культуры, культурная антропология, культура повседневности, культура информационного общества. E-mail: soloviev.al@gmail.com

REFERENCES

1. Bechmann, G. (2010), *Moderne Gesellschaft: Risikogesellschaft, Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft*, Transl. by Antonovskii, A.Yu., Gorokhova, G.V., Efremenko, D.V. and etc., Logos, Moscow, Russia.
2. Pilipenko, A.A. and Yakovenko, I.G. (1998), *Kul'tura kak sistema* [Culture as a system], Yazyki russkoi kul'tury, Moscow, Russia.
3. De Jong, A. and Schuilenburg, M. (2006), *Mediapolis: Popular Culture and the City*, 010 Publishers, Rotterdam, NLD.
4. Geelhaar, J., Eckardt, F., Rudolf, B., Zierold, S. and Markert, M. (eds.) (2010), *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena*, Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, DEU.
5. Smart Palm (2019), available at: <http://smart-palm.com> (accessed 16.06.2019).
6. Mcquire, S. (2014), *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, Transl. by Korobochkin, M., Strelka Press, Moscow, Russia.
7. Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2014), *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*, Transl. by Gaidyuk, I., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
8. Mitchell, W.J. (1999), *E-topia: "Urban life, Jim-but not as we know it"*, MIT Press, Cambridge, UK.
9. Mitchell, W.J. (2007), "Intelligent cities", *UOC Papers*, iss. 5, pp. 3–8.

10. Ito, T. (2019), *The image of the architecture of the electronic era*, available at: http://www.forma.spb.ru/magazine/articles/d_014/main.shtml (accessed 16.06.2019).

11. Weiner, H. (2010), "Media Architecture as Social Catalyst in Urban Public Spaces", *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena*, Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, DEU, pp. 95–140.

12. Ra, S. (2010), "Infrastructure: An Instrument of Urban Morphology", *MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena*, Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, DEU, pp. 447–466.

13. Webster, F. (2006), *Theories of the Information Society*, Routledge, London, N.Y., UK.

14. Analytics: The real-world use of big data (2012), N.Y., available at: http://www.informationweek.com/pdf_whitepapers/approved/1372892704_analytics_the_real_world_use_of_big_data.pdf (accessed 16.06.2019).

15. *Big Data in Logistics. A DHL perspective on how to move beyond the hype* (2013), Troisdorf, available at: https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/innovation/CSI_Studie_BIG_DATA.pdf (accessed 16.06.2019).

16. McLuhan, M. (2003), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Transl. by Yudin, A., Nika-Tsentr, Kiev, UKR.

17. Virillo P. (2004), *The Vision Machine*, Transl. by Shestakov, A.V., Nauka, SPb, Russia.

18. Lanier, J. (2011), *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, Transl. by Kononenko, M., Astrel', CORPUS, Moscow, Russia.

19. Davies, A., Fidler, D. and Gorbis, M. (2011), *Future Work Skills – 2020*. Palo Alto: Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute, available at: http://www.iftf.org/uploads/media/SR-1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf (accessed 16.06.2019).

20. *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity* (2011), Washington: McKinsey Global Institute, available at: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx (accessed 16.06.2019).

21. Silverstone, R. (2006), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Polity Press, Cambridge, UK.

Information about the author.

Alexander V. Soloviev – Dr. Sci. (Philosophy) (2010), Professor of the Department of Cultural Studies of Ryazan State University named for S. A. Yesenin, 46 Svobody str., Ryazan 390000, Russia. The author of 55 scientific publications. Area of expertise: philosophy of culture, cultural anthropology, culture of everydayness, information society culture. E-mail: soloviev.al@gmail.com