

Т.Д. ОЛЬШАНСКАЯ

*Магистрант института философии,
Санкт-Петербургский
государственный университет,
Санкт-Петербург*

ГАДЖЕТ КАК МАРКЕР СТАТУСА В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

В статье рассматривается идея о том, что в информационную эпоху одна из ключевых ролей в маркировании пространства каждого индивида принадлежит персональным электронным устройствам, чей функционал за последние годы существенно расширяется не только в технической области, но и за ее пределами. Гаджет приобретает дополнительные атрибуты вне его утилитарного назначения и начинает выступать в качестве средства самоидентификации человека в обществе. Механизм взаимосвязи гаджетов и социального статуса индивида проиллюстрирован на примере техники бренда Apple.

Ключевые слова: гаджет, информационное общество, информационная эпоха, социальный статус, вещь, бренд, глобализация, идентичность.

T.D. OLSHANSKAIA

*Master Student in Faculty of Philosophy,
Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg*

AN ELECTRONIC GADGET AS A MARKER OF STANDING IN THE INFORMATIONAL AGE

The article is based on the idea that in the information age one of the key roles in marking the space of each individual belongs to personal electronic devices, whose functionality has expanded significantly in recent years, not only in the technical field, but also beyond. The gadget acquires additional attributions beyond its utilitarian purpose and begins to act as a means of self-identification of a person in society. Mechanism of the connection between gadgets and the social status of an individual is illustrated by the example of Apple brand technology.

Keywords: gadget, information society, informational age, social status, thing, brand, globalization, personal identity.

В рамках набирающей обороты цифровизации мирового сообщества непрерывно возникают новые культурные тенденции, каждая из которых отражается на образе жизни современного человека. Информация становится основной категорией, через обращение к которой осуществляются попытки осмысления и описания современности, уже в XX веке. В начале же XXI века, принимая во внимание постоянно растущий информационный поток и его непрерывность, а также постепенный переход от традиционных техник и методов сбора и обработки данных, мы говорим о формировании такого типа сообщества, для которого информация в любом своем проявлении представляет собой наиболее ценный ресурс. Характерно, что человек в новейшую технологическую эру выступает не только в качестве реципиента информационного пространства, но и в качестве его сотворца, причем как в глобальном аспекте – на мировой арене (посредством сети Интернет), – так и в масштабах собственного микрокосма.

В контексте информационного поля складываются и получают дальнейшее развитие некие смыслообразующие конструкты реальности, или не существовавшие прежде, или же существовавшие в принципиально ином качестве. Мир, мыслимый исследователями современности в формате гипертекста, создает для каждого предмета окружающей действительности свою нишу в системе маркирования пространства. Такая форма пространственной организации, как отмечал Ж. Бодрийяр, обусловлено настоящей культурной ситуацией, когда вещь отделяется от своей предметной сути и переходит в реальность кажимостей, в которой денотативное значение поглощается различными способами ее интерпретации индивидами [3; С.10].

При анализе социокультурных феноменов в контексте парадигмы современного философского знания становится очевидно, что многие воплощения материальной культуры выходят за пределы своей вещной сущности и приобретают дополнительные атрибуты, напрямую не связанные с их утилитарным назначением. Так, одним из первых по уровню значимости в ряду актуальных феноменов, непосредственно связанных с обозначенным явлением, необходимо назвать тотальную гаджетизацию общества, которая не только уже изменила представление о межличностной коммуникации как таковой, но к тому же стала выступать медиатором процесса самоидентификации человека в социуме и наоборот – идентификации его другими членами социальной группы.

Материальный мир, значимый, безусловно, и до наступления эры технологий, в эпоху цифровой культуры подвергается трансформации,

расширяясь и детализируясь, включая в себя всё больше элементов, каждый из которых не может рассматриваться изолированно от человека и друг от друга.

Так, гаджет, использование которого в повседневной жизни, пожалуй, уже носит не столько практикоориентированный характер, сколько символический, начинает маркировать своего владельца, имплицитно и в то же время эксплицитно (через невербальную оценку извне) определяя его положение в обществе. При этом ведущая роль отводится не техническим характеристикам аппарата и качеству его сборки, но уровню престижа, который напрямую зависит от бренда выпускающей компании и средней рыночной стоимости.

Обозначенная тенденция выглядит закономерной с учетом дигитализации: с переносом информации из конкретного физического пространства в абстрактное «облачное» оказывается значимым как само информационное поле, так и устройство, выступающее в роли медиатора для доступа к нему.

Таким образом, с приобретением гаджета мы приобретаем в первую очередь статус: в природе бренда заложена идея продажи не продукта, а образа жизни, с которым он интуитивно связывается, в т.ч. под прямым влиянием нативной рекламы [4; С.11]. Поскольку рынок гаджетов достаточно многообразен, факт внешней оценки человека методом ассоциативного сообщения ему невербально заявленных качеств используемого им в процессе коммуникации электронного устройства является результатом капиталистического стремления к увеличению спроса.

Приобретение гаджета, отмеченного логотипом той или иной транснациональной компанией в данном случае приравнивается ко вступлению в закрытое престижное сообщество с одной стороны, с другой же – сохраняется включенность в иные социальные группы, т.к. прочие стороны повседневной жизни, по факту, изменениям не подвергаются (исключением являются случаи, когда гаджет становится первым такого рода устройством для своего владельца; в такой ситуации, несомненно, картина мира и образ жизни подвергаются перестройке; впрочем, достаточно сложно оставаться «вне системы» в информационную эпоху, когда гаджеты прочно закрепились во всех сферах повседневной жизни). Изложенное согласуется со взглядами известного идеолога З. Баумана, который в одной из своих работ отмечал амбивалентную динамику развития связей внутри социума: с одной стороны – это формирование целостного глобального общества, с другой – попытки конструирования личного пространства и стремление к поиску и сохранению индивидуальности в условиях тотальной интеграции [2; С.19-33].

Мир гаджетов – один из центральных современных мифов, существующий по принципу двойной семиотической системы, что можно рассмотреть на примере такого супербренда как Apple. Электронные устройства упомянутой марки позиционируются как средство роскоши, доступное каждому, что моментально делает ее одинаково привлекательной и для потребителя с низкой покупательной способностью, желающего повысить свой уровень жизни, и для потребителя более искушенного, чьей целью является поддержание имиджа и экспликация собственного статуса финансовой элиты. В том и другом случаях покупается не что иное, как принадлежность к некоему замкнутому сообществу и, вместе с тем, статус в нем.

Слоган «Think different» (с англ. «Думай иначе»), принадлежащий Apple (от англ. – «яблоко»), предполагает некоторое возвеличивание пользователей «яблочной» продукции над пользователями гаджетов иных производителей, что в эру массового общества порождает определенные коннотации. Самоидентификация себя через принадлежность к большинству, перестав быть адекватной требованиям современности, стала осуществляться иным способом: с помощью примыкания небольшим социальным группам, имеющим в своем основании некий общий признак.

В процессе рефлексии человеком предпринимаются попытки поиска собственной индивидуальности, одним из результатов которых становится концентрация внимания на брендах, предлагающих особый, отличный от «массового» стиль жизни в «дополнение» к изготавливаемому продукту. Осуществляется следующая подмена: потребитель уверен, что обладает неким уникальным предметом, в действительности же он приобретает очередной одну из многотысячных копий.

Стоит заметить, что используемый в качестве примера супербренд распространил зону своего влияния далеко за пределы страны происхождения, тем самым охватив обширную географию и сконструировав собственное цифровое пространство, членами которого стали потребители, предпочитающие данную продукцию любой другой.

Формированию закрытого элитарного общества способствуют многие функции гаджетов выбранной в качестве примера компании: такие, например, как возможность синхронизации одновременно нескольких устройств, принадлежащих одной марке, передача файлов исключительно между «родственными» гаджетами (напр., через систему Bluetooth), уникальная операционная система IOS, приложения, не доступные для гаджетов других компаний-производителей и др.

Такой концепт компании не остался без внимания современников в Европе, в т.ч. во Франции, где с весны 2018 г. известно как минимум о

двух случаях погромов магазинов Apple протестующими «желтыми жилетами», один из которых был освещен на официальном российском сайте бренда, а другой – на русскоязычном новостном портале. В новостных сводках было отмечено, что движение протестующих отличалось целенаправленностью и организованностью, вследствие чего можно говорить о том, что нападения были запанированы. Обозначенные события подтверждают, что установка выпускающей компании на престиж действительно имеет место и – более того – она понимается членами общества и в т.ч. вызывает протест.

Помимо негласной иерархии среди обладателей гаджетов разных брендов, стоит обратить внимание и на неравенство между пользователями той же продукции Apple. Положение в иерархии так или иначе привязано к финансовому аспекту: чем больше во владении пользователя оказывается «яблочных» гаджетов, чем новее их модели, чем шире диапазон платных подписок, тем больше он «свой» внутри этого сообщества. Подытожить описание внутренней структуры точнее всего можно цитатой Дж. Оруэлла: «Все животные равны, но некоторые животные равны более, чем другие».

Проведенный анализ, в котором было продемонстрировано, каким образом функционирует гаджет как маркер, можно применить к любому из существующих брендов, т.к. все они руководствуются общими принципами. Парадоксально, однако, что вместо того, чтобы играть роль в экспликации идентичности современного человека, они, наоборот, стирают ее. Стоимость того или иного продукта выступает в качестве коррелята индивидуальности, в результате чего самооценку вещи утрачивается, а сама вещь все чаще трансформируется в индикатор уровня достатка, и, следовательно, также уровня успешности владельца, что непосредственно маркирует его общественный статус.

При рассмотрении приведенной системы, через которую выстраивается иерархическая модель современного общества, обращает на себя внимание следующая закономерность: как только какой-либо предмет материальной действительности становится достоянием большинства, возникает новая мода, призывающая каждого отделиться от массового общества, определяя таким образом начало нового цикла: рождаясь, новое благо, как правило, первоначально доступно только для более обеспеченных слоев общества, постепенно же оно переходит в разряд общедоступного, после чего появляется другое благо и т.п. Становясь потребителем, индивид нивелирует свою индивидуальность, что ставит более глобальный вопрос: о непосредственно самой возможности наличия индивидуальности в цифровую эпоху.

В завершении исследования отметим так же еще одну проблему, возникшую перед современной наукой. Вплоть до новейшего времени гуманитарное знание, как правило, апеллировало бинарными оппозициями, как то: свое/чужое, лабильность/инвариантность, синтагматика/парадигматика и многие др. В настоящий же момент полное описание и исчерпывающий анализ феноменов действительности неосуществимы без привлечения некоего среднего звена, которое бы указывало на синкретизм таких антиномичных процессов, как, напр., глобализация и глокализация. Возможно, именно вопрос расширения понятийного аппарата и включение в структуру научного знания новых «промежуточных» элементов станет приоритетной задачей для тех областей наук, где данная проблематика пока еще остается на периферии.

Эра информационных технологий, характеризующаяся, как было отмечено в начале, всеобщим релятивизмом, усложняет прогнозирование тех путей, по которым может осуществляться дальнейшее развитие общества гипертекста. Тем не менее, поскольку гаджеты, в первую очередь, являются средством коммуникации, их влияние на коммуникационные процессы с течением времени будет только увеличиваться. С учетом несбывающегося темп технического прогресса, логичным нам видится предположить, что в недалеком будущем межличностная коммуникация в оффлайн-формате, – т.е. в формате очного общения – будет всё заметнее вытесняться форматом заочным, не требующим физического присутствия участников коммуникативного акта. Возможными итогами данной тенденции, стремительно нарастающей в течение последних двух десятков лет, может стать или отказ от статуса как маркера как такового, т.к. в Интернет-пространстве общество представлено в виде системы, но не структуры; или же наоборот, произойдет увеличение количества материальных маркеров статусности, которые бы компенсировали отсутствие иерархии между пользователями, играющими одну и ту же роль в пространстве одного и того же ресурса. Во втором случае статус индивида в реальной действительности мог бы стать своеобразным рудиментом прежнего общественного строя в том смысле, что с переносом человеком большей части своей жизни в плоскость информационного пространства необходимость самоидентификации в физическом мире, казалось бы, исчезает, но все же одновременно возникает необходимость в том, чтобы отличать свое физическое пространство от пространства гипертекстового, метафизического. Таким образом, «статус» статуса как такового и сам находится в прямой зависимости от того, в каком формате будет существовать современная нам цифровая эпоха, а также от того, каким образом качественно изменится существующий в ней человек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. — М., Академический Проект, 2008. — 351 с.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. — М., Изд-во «Весь Мир», 2004. — 188 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с франц. М., Изд-во Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Совершенное преступление. Заговор искусства / М., Изд-во «РИПОЛ классик», 1995. — 129 с.
5. Т.Н. Захаркина, И.А. Исакова. Гаджетизация: эффекты влияния на общественные процессы / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2019, № 3 (55). С. 115-121.
6. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. М., Изд-во Добрая книга, 2008. — 624 с.
7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., Изд-во Академический Проект, 2018. — 443 с.

TRANSLIT

1. Bart R. Myfologii. M., Akademicheskij projekt, 2008. — 351 s.
2. Baudrillard J. Sovershennoye prestuplenie. Zagovor iskusstva. M., Ripol-classic, 1995. — 129 s.
3. Baudrillard J. Obzhestvo potrebleniya. Ego myfi i struktury. M., Respublika, 2006.
4. Bauman Z. Globalizatsia. Posledstviya dlya cheloveka i omzchestva. M., Vies mir, 2004. — 188 s.
5. Zakharkina I., Isakova I. Gadzhelizatsiya: effecty vliyaniya na obzchestvennyie protsessy. Viestnik Nizhegorodskogo univiersiteta im. N. Lobachevskogo. Seria: sotsialnyie nauki, 2019. — 129 s.
6. Klein N. Liudi protiv brendov. M.; Dobraya kniga: 2008. — 624 s.
7. McLuhan M. Galaktica Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechataiuzechego. M., Akademicheskij projekt, 2018. — 443 s.