



Картография и интернет – От централизации к мобильности в кон- тексте эпох «Web 1.0» (Google Maps) и «Web 2.0» (Foursquare)

ГЛЕБ КОРЕНЬ

Европейский Гуманитарный Университет, г. Вильнюс

Abstract: В статье рассматриваются пользовательские возможности двух крупных субъектов интернета (Google Maps и Foursquare) работающих с картографией и принадлежащих к двум различным интернет-эпохам (“Web 1.0” и “Web 2.0”). Возможности Google maps предполагают, что пользователь получает картографическое знание из одного крупного источника (самого Google), что является определенным признаком «централизации». Foursquare же как современная мобильная социальная сеть обладает возможностью для создания коллективного картографического знания, что может быть рассмотрено как определенная «мобильность». Foursquare предполагает новый уникальный «способ производства» картографического знания, подразумевающий, что сами пользователи не обладают каким-либо имущественными правами на «средства производства» (на само приложение Foursquare как программное обеспечение), но коллективно трудятся и создают определенный продукт (само картографическое знание), который они же сами и потребляют. Такая ситуация требует использования актуальных концептов медиа-исследований и такими концептами могут быть понятия “playbour” и “prosumer”.

Keywords: Capitalism, new media, Internet, Google Maps, Foursquare, cartography

Картография как социальная практика, воплощенная через артефакты карт, является в первую очередь информацией, передаваемой тем или иным медиумом, причем сам «способ» ее передачи оказывается зависим от самого этого медиума. В контексте этой работы таким медиумом является интернет, в котором картография также обнаруживает свое существование. В то же самое время интернет нельзя назвать неким «постоянным и статичным медиа», он находится в постоянном развитии. Самой при-

вычной классификацией такого его исторического развития будет разделение его временных периодов на “Web 1.0” и Web 2.0”. Принимая за основное свойство интернета эпохи “Web 1.0” его «централизацию», и обнаруживая в эпохе “Web 2.0” некоторую «мобильность» как ее основополагающее свойство, я попытаюсь обратиться за примерами к крупнейшим «субъектам» интернета, работающим именно с картографией. Такими «субъектами» являются бесплатное приложение компании Google, именуемое Google Maps (которое, по моему мнению, представляет нам подход к картографии с точки зрения интернета эпохи “Web 1.0”) с одной стороны, и мобильное приложение Foursquare, осуществляющее свою деятельность в виде так называемой «социальной сети» (обнаруживающее в себе наиболее значимые с моей точки зрения свойства эпохи “Web 2.0.”) с другой. Безусловно, здесь я немного упрощаю, так как Google в своей деятельности предоставляет пользователю множество характерных именно для эпохи “Web 2.0” коммуникативных возможностей, что все же не мешает воспринимать мне непосредственно продукт Google maps как типичный «медиум» эпохи Web 1.0 (как бы там ни было – обоснованием этой несколько парадоксальной позиции я займусь ниже).

Наиболее простым, но в то же время ясным определением изменения внутри интернета как такового, благодаря чему произошел переход от “Web 1.0” к “Web 2.0”, дают исследователи медиа Глен Креебер и Ройстон Мартин –

... вебсайты позволяют пользователям нечто большее, чем просто находить информацию; появляется социальный элемент, который позволяет им создавать и распределять контент, зачастую со свободой его распространять и использовать повторно. Примеры этого включают сайты на основе социальной сети (такие как Youtube, Myspace и Facebook), вики (как WikiWikiWeb и Wikipedia), которые позволяют пользователям легко и совместными усилиями создавать, редактировать и ссылаться на другие страницы (Creeber et al. 2009: 3).

Здесь кажется важным привести определения еще двух ключевых исследователей современных медиа: своеобразного «автора» самого концепта “Web 2.0”, Тима О’Рейли, который утверждает, что «Веб 2.0 не имеет четких границ. [...] Вы можете представить себе Веб 2.0 как множество правил и практических решений. Они объединены в некое подобие солнечной системы, состоящей из узлов, каждый из которых построен с учетом некоторых или всех описанных правил и находится на определенной дистанции от центра» (2005). Второе значимое мнение принадлежит исследователю Льву Мановичу, имя которого является своеобразным «брэндом» в отношении анализа новых медиа. Манович утверждает, что существенным свойством эпохи “Web 2.0” является возможность создания контента самими пользователями (Manovich 2009). Несмотря на многообразие определений эпох “Web 1.0” и “Web 2.0”, ни в коем случае не стоит отходить от непосредственно «эмпирики», которой в данном случае будет выступать все те же веб-сайты, в самой своей архитектуре принадлежащие к той или иной эпохе. И так как объектом этой работы является картография как определенная практика, существующая в интернете, то именно через ресурсы, представляющие возможность осуществлять некоторую «картографическую» деятельность мы и сможем «нащупать» разницу между ресурсами эпох “Web 1.0” и “Web 2.0”.

Итак, прежде всего стоит заметить, что географическое положение пользователей интернета представляется крайне важным – ведь неспроста в обиходе исследователей медиа существуют такие понятия как «рунет» или «байнет». Дело в том, что сайты, условно «предназначенные» для пользователей того или иного географического пространства, обнаруживают в себе ту же самую определенную «архитектуру» отличную от сайтов другого географического пространства. Рассуждая о присутствии картографии в виде конкретных артефактов, мы имеем дело со своим собственным эмпирическим опытом, который мы получали в определенном географическом пространстве. В то же время очевидно, что сам переход от эпохи “Web 1.0” к эпохе “Web 2.0” не был географически одномоментен – вполне можно себе представить такую ситуацию, при которой в странах Западной Европы уже пользовались популярностью ресурсы, основанные на архитектуре присущей “Web 2.0” в то время как в постсоветских странах множество пользователей обитало на ресурсах эпохи “Web 1.0”. Именно поэтому следует анализировать деятельность так называемых «крупных субъектов» интернета, непосредственно предлагающих пользователям практику использования картографии как таковой, так как сам доступ к этим субъектам и их популярность географически независимы, они оба обнаруживают ее как в странах Западной Европы и США, так и в постсоветском пространстве.

Еще одна возможная проблема состоит в том, что пытаясь анализировать феномен Google Maps в перспективе анализа самой эпохи “Web 1.0” мы словно не обращаем внимания на тот факт, что сам этот ресурс был запущен компанией Google в 2005 году. При этом переход к эпохе “Web 2.0”, по мнению большинства исследователей, в том числе и исследователей постсоветского пространства, к примеру, Алексея Мацевило (Мацевило 2010: 64) состоялся немного раньше – в 2004, с момента запуска Facebook. Однако следует заметить, что Google Maps все еще обладает архитектурными характеристиками, которые соответствуют именно эпохе “Web 1.0” и которые я в самом названии своей работы обозначил емким словом «централизация». Также можно пересмотреть сами концепты “Web 1.0” и “Web 2.0”, основываясь на такой «классическо-марксистской» их детерминанте как «способе их производства», который, с одной стороны, исходит из их архитектуры, с другой же – воссоздает ее. Причем способ этого производства приводит не к конкретным материальным объектам (ведь мы все еще имеем дело с виртуальным интернетом), а к знанию как таковому.

«Способом производства» эпохи “Web 1.0” в таком случае будет являться наличие единой гигантской системы знания, организованной сверху неким единым гигантским субъектом (который является таковым не только в отношении интернета как поля его действия, но и в отношении капитализма как системы хозяйствования), из которой отдельные индивидуумы черпают нужные им знания. Ведь какого вида артефакт картографии предоставляет нам Google Maps – это огромная карта мира, которая представляет нам «классический» взгляд на картографию как таковую. Объекты, расположенные на этой карте, в основном представляют собой «классические» объекты географии (населенные пункты, реки, горы, дороги и т.д.), что соответствует «объективной картине мира» — той самой истине «внешнего» по отношению к интернету мира, которая предполагается самой географией как системой знания, основанной на

позитивизме. Таким образом знание, предлагаемое нам Google Maps, является знанием о пространственном расположении реально существующих объектов, которое мы как пользователи можем лишь использовать в своих практических целях. Несмотря на то, что отдельные пользователи обладают возможностью добавлять или редактировать «объекты» на этой карте, не стоит забывать, что эта возможность реализуется в отдельном приложении, называемом Google Map Maker и что изменения на карте произойдут не сразу, а только после централизованной проверки того же Google. Более того, все права на полученную в результате всех пользовательских изменений карту юридически остаются за Google.

Именно наличие юридических прав у того же «крупного интернет-субъекта» и отсутствие непосредственной (в некотором смысле мгновенной) интерактивности, связанной с возможным редактированием карты (а соответственно и знания как такового) делает возможным отнести сервис Google Map к исторической эпохе “Web 1.0”. Следует заметить, что сам Google старается предстать перед обыкновенным интернет-юзером как ресурс эпохи “Web 2.0”, о чем свидетельствует организация Google как социальной сети. Зарегистрировав один Google-аккаунт, пользователь получает доступ ко всем ресурсам Google, многие из которых организованы по принципу социальной сети. Однако, с другой стороны, многие сервисы ныне принадлежащие Google (к примеру YouTube) преимущественно воспринимаются как все еще «автономные» от Google субъекты.

Все же Google maps как субъект интернета можно рассматривать отдельно от деятельности Google в целом на той основе, что именно этот сервис позволяет пользователю участвовать в процессе картографии. В первую очередь это участие сводится лишь к получению пользователем обыденного практического знания по поводу месторасположения «реально существующих» (существующих во «внешнем» по отношению к интернету миру) субъектов пространства, и само это знание «создано» самим Google (несмотря на существование отдельного приложения Google Map Maker, которое позволяет редактировать пользователям саму карту), что позволяет говорить о «централизации» процесса картографии в Google Maps.

Принимая точку зрения при которой различные способы производства становятся определяющими факторами для разграничения эпохи “Web 1.0” и “Web 2.0”, и учитывая тот факт, что «продуктом» условного «производства» интернета является то же самое знание, которое в эпохе “Web 2.0” производится самими пользователями, следует обратить внимание организацию способа производства в эпохе “Web 2.0”. В первую очередь следует упомянуть о так называемых социальных сетях – ресурсах, позволяющих пользователям осуществлять разного рода «мультимедийную» коммуникацию внутри одного ресурса, то есть определенным образом «аккумулирующем» самих пользователей в одном месте. Не зря подчеркивается «мультимедийность» этой коммуникации: именно она является наиболее значимым свойством не только интернета как такового, но и одним из важнейших качеств интернета эпохи “Web 2.0”. Этот тезис подтвержден точкой зрения «технологического детерминизма» - все-таки до начала 2000-х (по крайней мере на постсоветском пространстве) сама технология, на которой основан интернет, не позволяла рядовым пользователям обмениваться столь крупными

объемами информации (представленной в различных ее формах – как текстовой, так и в аудиальной и аудиовизуальной) достаточно быстро для того, чтобы можно было говорить о ее «одномоментности». Благодаря этому, определяющими свойствами эпохи “Web 2.0” в такой перспективе является «мультимедийность» коммуникации и возможность создания контента самими пользователями. Сам факт существования социальных сетей предполагает осуществление этих двух условий – они позволяют своим пользователям создавать самим «мультимедийный» контент, на основе которого они и вступают друг с другом в коммуникацию. В то же время не следует обходить вниманием интенцию самих социальных сетей как субъектов капитализма – ведь было бы неправильно считать их деятельность «бескорыстной». Напротив, деятельность социальных сетей рассчитана на накапливание «капитала», заключающегося в самих пользователях. Именно их присутствие на данном ресурсе позволяет этому ресурсу продавать рекламные площади, причем тот факт, что реклама сама по себе является «двигателем» современного капитализма, кажется очевидным, тем более если мы рассуждаем о таком виртуальном пространстве, не оперирующем артефактами «классического» материального производства, как интернет. Таким образом, социальные сети являются крупными субъектами современного интернета, функционирующие по тем же правилам капитализма (приращение капитала и за счет этого получение большего количества прибыли), которые являются определяющими для существования современной экономики в целом. При этом, однако, они позволяют своим пользователям в своем собственном виртуальном пространстве осуществлять мультимедийную коммуникацию и тем самым производить знание.

Теперь стоит проследить эволюцию знания как такового при данных условиях и то, как картография (как область социальных практик, подразумевающая конкретное знание о пространстве) в них воспроизводится. Первым важным моментом, который стоило бы отметить, является своеобразный переход самого концепта «знания» в виртуальных практиках его созидания в концепт «контента». Контент — это знание, которое производят сами пользователи. Следовательно теперь возможно говорить не о существовании неких крупных субъектов этого знания, производящих его (коим, в нашем случае, был Google, централизованно предоставляющий пользователю знания о «реально существующем пространстве»), а о некоем «коллективном» авторстве этого знания. В то же время можно сказать, что при таком положении дел мы отходим от самой концепции «рационализации» знания, так как «рациональность» неизменно оказывается связана с «истинностью». Для того, чтобы то или иное медиа репрезентировало истинное положение вещей (как в случае с интернетом – представляло нам некий «внешний» по отношению к нему мир), оно должно как минимум обладать на это юридическое право (коим обладает сам Google, предоставляя пользователям через Google maps «истину» географического пространства «внешнего» мира). Таким образом, мы здесь имеем дело с таким знаковым для современности концептуальным моментом как «отсутствие универсальной истины» - ведь само виртуальное знание не утверждает свою приверженность «истине» (по большому счету вообще можно сказать, что сам концепт «истины» нерелевантен такому коллективному виртуальному способу производства знания, который предлагает нам “Web 2.0”). В качестве эмпи-

рического примера подтверждающего тезис о том, что эпоха “Web 2.0” предполагает существование в интернете некоего «нового типа знания» (не перегруженного «рациональностью», а значит и не соответствующего, и даже не пытающегося соответствовать истине), можно взять мобильное приложение Foursquare, предоставляющее своим пользователям всю ту же возможность пользоваться картографическим знанием (знанием об окружающем «реальном» пространстве), но организующим это знание совершенно новым способом.

В первую очередь следует обратить внимание на две основных характеристики Foursquare как интернет-ресурса: во-первых, оно мобильно, то есть, оно предполагает свое использование в мобильном телефоне, несмотря на то, что также может быть запущено и на обычном компьютере). Во-вторых, оно организовано в виде социальной сети, то есть, оно позволяет пользователям регистрировать собственные отдельные профили и вступать в некие виртуальные взаимоотношения – становится так называемыми «друзьями». Основой Foursquare является все та же географическая карта, представленная в цифровом виде под названием OpenStreetMap, отражающая всю ту же «внешнюю» по отношению к интернету реальность, но фактически не принадлежащая никакому конкретному юридическому субъекту, в отличие от Google Maps. Тем самым обнаруживается, что изначальная основа этой карты (сама репрезентация субъектов географического пространства) существует в Foursquare «по умолчанию» по принципам свободного распространения информации, то есть то самое «рациональное» знание уже обнаруживает свое существование посредством существования такого свободного программного обеспечения. Однако, наибольший интерес представляет то, каким образом сами пользователи в рамках Foursquare могут пользоваться возможностью свободно изменять это знание внутри Foursquare. Тут в первую очередь не следует забывать о том, что сам Foursquare является субъектом современного капитализма, существующем в рамках социальной сети (чьей целью является привлечение к себе наибольшего количества пользователей, их аккумуляция) и именно посредством этого субъекта пользователи и осуществляют возможное «создание» самого знания (которым является определенный артефакт картографии). Другими словами пользователи словно платят своим присутствием внутри данной социальной сети за возможность участвовать в создании определенного знания посредством этой же сети. Именно в этом состоит парадокс создания знания в целом (и картографического знания в частности) в эпоху “Web 2.0”. Знание само по себе кажется «свободным» - оно не принадлежит никому, но за доступ к нему пользователю приходится интегрироваться в деятельность того или иного крупного субъекта капитализма, причем платить этому субъекту он будет одним своим присутствием. Полученное знание сложно будет назвать именно «рациональным», так как пользователи сами по себе юридически не наделены ответственностью создавать исключительно «истинные» по отношению к «внешнему» пространству картографические объекты внутри самого Foursquare. При этом его все же нельзя назвать «бессмысленным», так как пользователи, участвуя в процессе создания знания, вкладывают в него свой собственный смысл (суть которого будет передана чуть ниже). Здесь мы имеем дело с новым видом «знания», которое не столько увязывается с конкретной «истиной», сколько предполагает знание маркетин-

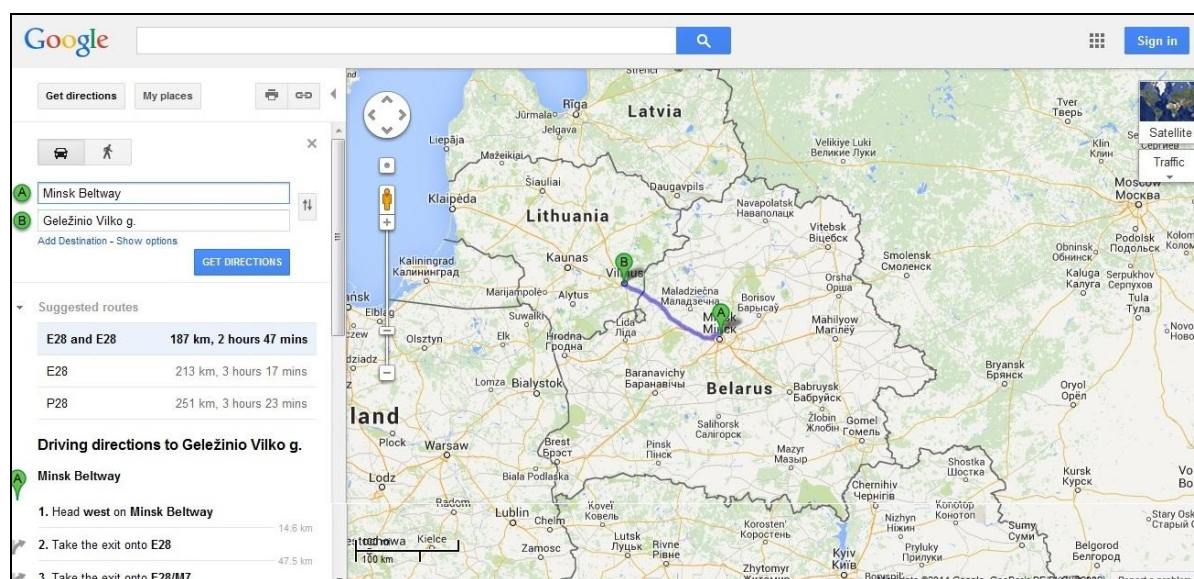
гового характера о предпочтениях тех или иных пользователей Foursquare, что становится возможным благодаря ситуации позднего капитализма, проникающим в и организующим виртуальные пространства таких картографических ресурсов как Foursquare.

Такой конспирологический концепт как «управляемый хаос» также может раскрыть суть данного положения дел. С одной стороны, результат деятельности пользователей Foursquare и сама их деятельность в определенном смысле «свободна» (то есть никем не контролируется) и не предназначена для конкретного коммерческого использования. Поэтому можно назвать такое положение вещей «хаосом», невзирая на негативные коннотации этого слова. С другой же стороны, сам инструмент этой деятельности является субъектом капитализма, то есть можно сказать, что именно этот субъект определенным образом контролирует эту деятельность как таковую. Переведем же эту ситуацию на язык марксизма, мы находим, что хотя «средства производства» и не принадлежат пользователям такого ресурса, как Foursquare, пользователи свободно трудятся и пользуются результатами своего труда. Однако этими же результатами труда пользуется сам хозяин «средств производства» (все еще крупный субъект капитализма) и «пользование» это заключается в обыденном присутствии самих пользователей в своем пространстве. Здесь уместно говорить об «отчуждении», которое является вполне адекватным концептом для описания такого положения дел внутри поля марксизма и о котором в отношении производства виртуального знания говорят некоторые исследователи медиа (Andrejevic 2011).

Таким образом оказывается, что в эпохе “Web 1.0” картография представляет «объективное» знание о «внешней» по отношению к интернету реальности, все права на которое принадлежат таким крупным субъектам интернета как компания Google, разработавшая приложение Google Maps. Пользователи в таком случае не имеют возможности редактировать само это знание (то есть добавлять на карту объекты) – они вынуждены лишь пользоваться им как «объективной» репрезентацией «внешней реальности». Эпоха “Web 2.0” предоставляет пользователю гораздо большие возможности – в случае с Foursquare, он в состоянии добавлять объекты на карту, редактировать их, осуществляя при этом свою деятельность в рамках Foursquare, крупного субъекта интернета, преследующего свои собственные цели. Так как эти два способа организации картографического знания предельно различны, мы вправе использовать в отношении них такие концепты как «централизованность» и «мобильность». Организованная в едином субъекте, обладающим монополией на знание, картография Google Maps кажется наделенной этой «централизованностью», в то время как возможность постоянного изменения этого знания самим пользователем (причем осуществляющем это изменение непосредственно своим мобильным телефоном) в Foursquare позволяет говорить о «мобильности» картографии внутри этого интернет-субъекта. Важной представляется и принадлежность этих субъектов интернета к различным интернет-эпохам, которые производят контент совершенно различным образом – если в эпохе “Web 1.0” пользователи практически не участвуют в этой деятельности (ограничиваясь лишь потреблением контента), то эпоха “Web 2.0” посредством существования внутри себя таких крупных интернет-ресурсов как социальные сети предполагает постоянное про-

изводство и распространение контента самим пользователем (однако, что важно заметить, это производство и распространение происходит в рамках все той же крупной социальной сети).

Далее следует на эмпирических примерах, обнаруженных в конкретных пользовательских возможностях Google maps и Foursquare, подтвердить возможность применения концептов «централизации» и «мобильности» по отношению к этим двум субъектам современного интернета. Google Maps, к примеру, помимо обыденного предоставления пользователю сведений о реально существующих географических объектах (карты как таковой), дает возможность пользователю получать и знания иного характера. Одной из таких возможностей является так называемая прокладка маршрутов – пользователь может выбрать определенные точки на карте и узнать не только насколько большое расстояние отделяет их друг от друга, но и каким образом возможно преодолеть это расстояние. Исходя из желаний пользователя — хочет ли он пользоваться общественным транспортом, обладает автомобилем или в состоянии преодолеть данное расстояние пешком — ему предлагается актуальный маршрут с учетом существующих дорог. Стоит отметить, что пользовательские возможности Google Maps детерминированы географически, то есть некоторые из них работают по отношению к одним географическим областям и не работают в отношении других. К примеру, в настоящий момент в отношении Минска Google Maps не поддерживает транспортную схему, что не дает здешним пользователям проложить себе маршрут из одной точки в другую для общественного транспорта; таким образом, данная статья рассматривает только доступные в Беларуси пользовательские возможности Google Maps. Возможность же определения маршрутов в данном случае представляется воплощением все той же практической рациональности, с которой мы связываем Google Maps в целом – пользователь, получая наиболее удобный маршрут, по которому он может переместиться из одной «реально существующей» географической точки в другую, получает некоторое знание, которое помогает ему решить практическим образом существующую во «внешнем» по отношению к интернету мире проблему. В то же время сам способ решения этой проблемы не предполагает фактического участия других пользователей (то есть здесь мы не в состоянии говорить о какой-либо межпользовательской коммуникации характерной для эпохи “Web 2.0”), скорее наоборот, он получает этот способ напрямую от Google Maps, которое само обладает знанием о решении этой проблемы и «централизованным» образом предлагает это знание своим пользователям. Здесь также стоит упомянуть о скорости работы Google Maps со «внешней» реальностью – ресурс обладает не просто статичным знанием о существовании статичных же географических объектов (таких как города, улицы, реки и т.д.), но и знанием динамичным о динамичных объектах (к примеру, о пробках). Следует заметить, что это динамичное знание также обладает определенной «практической» пользой для юзера Google Maps – именно благодаря ему пользователь вправе выбирать наиболее быстрый для него маршрут по перемещению из одной географической точки в другую.

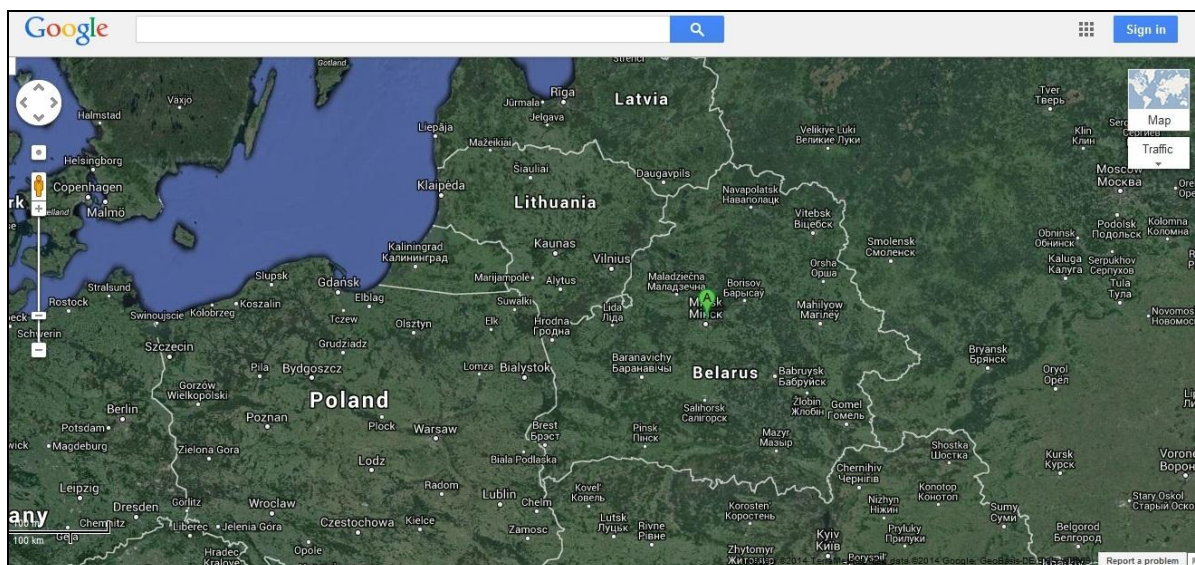
Иллюстрация 1. Скриншот с Google Maps. Прокладка маршрута для пользователя.

Источник: <https://maps.google.com>. Доступ 6 мая 2014

Нельзя утверждать, что Google Maps не позволяет своим юзерам участвовать в создании некоего «общего знания», которое при этом не обладало бы практической ценностью – как минимум на сервисе предусмотрена возможность загружать фотографии, снятые в той или иной географической точке реально существующего пространства. Однако как и в случае с редактированием карты как таковой, которое может быть осуществлено лишь только при помощи внешнего по отношению к Google Maps приложения Google Map Maker, загрузка фотографий пользователями также может быть осуществима через отдельный ресурс именуемый Panoramio. Несмотря на то, что регистрация профиля в Panoramio определенным образом взаимосвязана с профилем Google, все же нельзя сказать, что Google Maps сам по себе предоставляет своим пользователям участвовать в создании «совместного знания».

Следующим примером предоставления знания Google Maps своим пользователям может быть сама форма этого знания. Всем известно, что существуют две возможные визуальные формы предоставления Google maps информации о географическом пространстве «внешнего» мира. Такими формами является «стандартная» географическая форма, а также возможная исключительно благодаря самой технологии интернета форма предоставления географического пространства «внешней» реальности с точки зрения космического спутника. Самим знанием (которое в данном случае выражается просто в форме предоставления пространства «внешнего» мира с точки зрения компьютерного спутника) обладает исключительно Google Maps, и это знание все еще является определенным «истинным» знанием (насколько мы воспринимаем позитивистскую точку зрения, что фоторегистрация компьютерным спутником пространства нашей планеты является «истиной»), что позволяет говорить о все той же «централизации» этого знания в самом Google Maps.

Иллюстрация 2. Скриншот с Google Maps. Представление географического пространства с помощью фоторегистрации спутником.

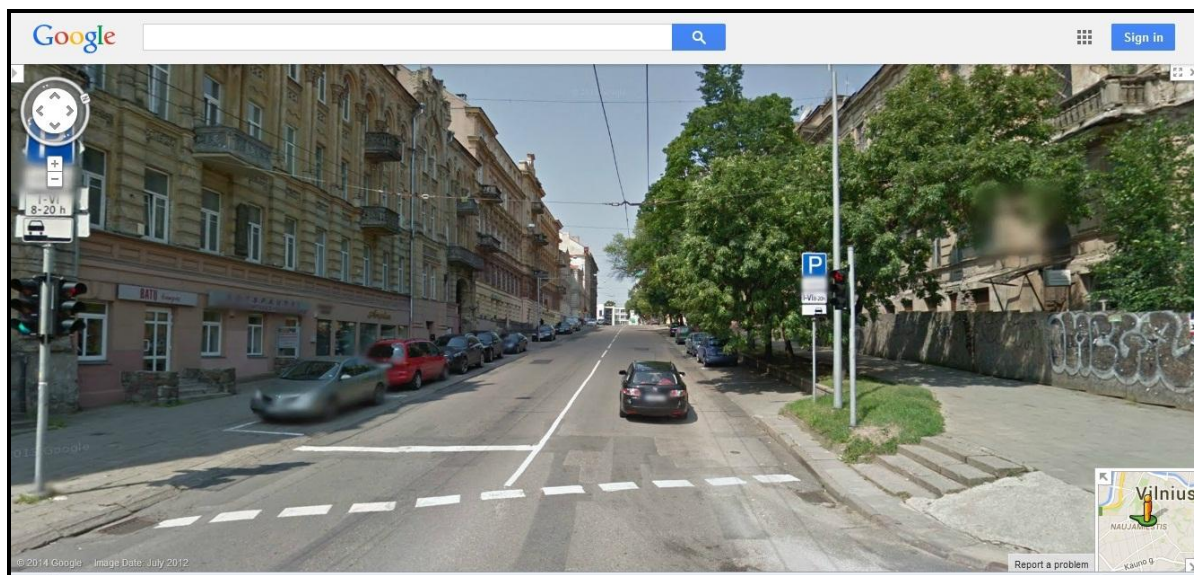


Источник: <https://maps.google.com>. Доступ 6 мая 2014

Следующая пользовательская возможность не доступна по отношению к географическим территориям Беларуси, однако она кажется крайне значимой. Имеется в виду функция Google Maps под названием Google Street View, позволяющую пользователям просматривать панорамные снимки многих городов. В отличие от обычных фотографий в Google Maps, панорамные снимки позволяют пользователю увидеть тот или иной существующий во «внешнем» пространстве географический объект со всех сторон. Соотнося же такую возможность с гигантским количеством снимков, сделанных в одном географическом пространстве, мы видим, что пользователь может совершить некий условный «виртуальный тур» по улицам того или иного города. Практичность такой функции налицо – если «традиционная» репрезентация географических объектов в виде конкретных географических карт нам не может сказать слишком много об их обыденном внешнем виде (воспринимаемом обычным повседневным взглядом), так как форма этой «традиционной» репрезентации выявляет не столько обыденный взгляд на эти объекты, но взгляд, конвенционально подчиненный географии как позитивистской точки зрения; обычному пользователю же зачастую гораздо удобнее иметь дело с «обычным» повседневным взглядом (который конвенционально соответствует обычной фотографии). Google Maps получило эти панорамные фотографии интересным образом: компания Google разместила на принадлежащих ей автомобилях панорамные камеры на высоте двух с половиной метров и пустила эти автомобили по улицам тех городов и стран, власть которых не видела в этом акте ничего противозаконного. Нас же в первую очередь интересует то, как мы можем воспринять такую функцию в контексте картографической практики. Здесь тезис о «централизации» и «практичности» знания вновь подтверждается – правом на панорамные снимки

обладает сам Google (непосредственно им они и были сделаны), пользователи же лишь вправе пользоваться ими в своих «практических» целях. Пользователи здесь никоим образом не принимают участия в создании этого знания и, соответственно, не обладают на него никакими правами, имея лишь возможность использовать это знания в своих личных целях.

Иллюстрация 3. Скриншот с Google Maps. Реализация функции Google Street View.



Источник: <https://maps.google.com>. Доступ 6 мая 2014.

Размышляя же о пользовательских возможностях Foursquare как медиа цифровой эпохи, позволяющего пользователю участвовать в процессе картографии, в первую очередь не стоит забывать о том, что сам по себе Foursquare является социальной сетью, предполагающей участие большого количества пользователей в создании самого контента (знания как такового). Это знание оказывается непосредственно связанным с картографией, однако интересно задуматься и о технологии, благодаря которой я наделил картографию эпохи “Web 2.0” (на примере все того же Foursquare) таким свойством как «мобильность». Одного упоминания того факта, что Foursquare в первую очередь является мобильным сервисом (то есть доступен пользователям при помощи своего мобильного телефона) мало, так как Google Maps также доступен пользователю с мобильного телефона. Существование внутри Foursquare такой технологической возможности как LBS (Location-based service) является для него определяющей и позволяет осуществлять определенные возможности. Эта функция предполагает нахождение пользователя в определенный момент его месторасположения в «реальном» пространстве, причем следует заметить, что LBS сам по себе не работает с этой «внешней» реальностью напрямую – он лишь предполагает связь «реальности интернета» (конкретного пользователя, желающего при помощи телефона определить свое местонахождение) с другими технологиями, работающими уже именно с «внешним

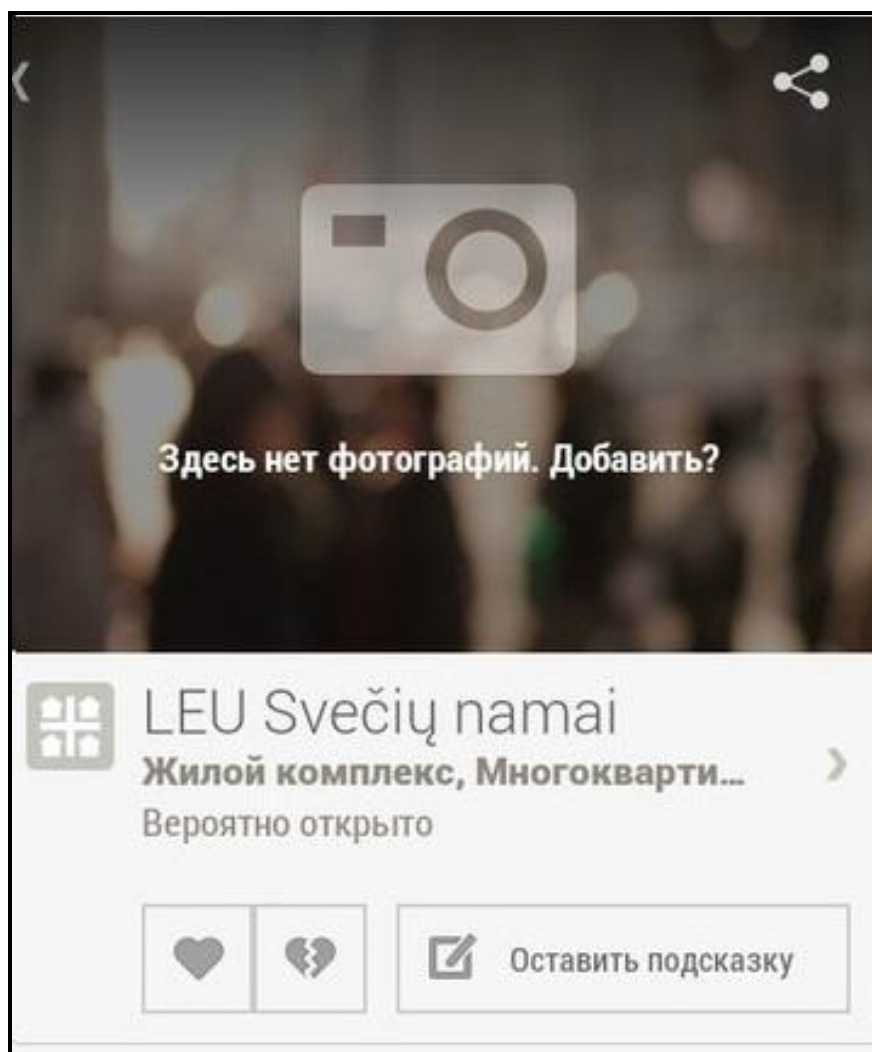
пространством». Такими технологиями могут являться ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система), GPS, GSM, что заставляет задуматься о том достаточно ли технологическом пути, позволяющим «мобильно» связать конкретного интернет-пользователя с реальным географическим пространством (определить его месторасположение на карте географического пространства). Однако сам юзер, пользующийся Foursquare в определенный момент, не задумывается об этом пути – так как сам сервис является бесплатным, то и сама процедура «связывания» его «реального» географического месторасположения с картой, представленной в самом Foursquare (интернет-репрезентацией этого «реально существующего пространства») оказывается для него бесплатной в той же самой степени, в которой бесплатным является и сама эта карта, представленная в Foursquare на движке OpenStreetMap. Таким образом можно сказать, что определенные технологические основы (использование Foursquare сервиса LBS), а также основы картографические (использование OpenStreetMap) изначально бесплатны для пользователя, что с одной стороны роднит его с картографической практикой эпохи “Web 1.0” (в виде проекта Google Maps), так как последний также позволяет мобильным пользователям осуществлять геопозиционирование (это слово как раз и предполагает ту технологическую процедуру связи конкретного интернет-пользователя, пользующегося LBS сервисом с самим «внешним» географическим пространством, отыскание его себя на нем посредством цифровой технологии), с другой же, так как сама возможность использования знания в Google maps не подразумевает его редактирования, то между этими двумя сервисами пролегает ощутимая разница.

Стоит сказать, что эти два свойства Foursquare, описанные выше (использование LBS сервисов и возможность редактирования карты посредством OpenStreetView), вкуче с существованием этого ресурса в виде социальной сети, идут в определенной связке и все те пользовательские возможности, которые будут описаны ниже, основываются именно на этих трех ключевых моментах. Практически каждая социальная сеть имеет также в своем основании определенное действие, совершаемое своим пользователем, вокруг которого она и организована: к примеру, для Twitter таким действием будет создание определенного небольшого куска текста («твита»), для Lastfm – прослушивание пользователем определенного музыкального файла со своего компьютера. В случае же Foursquare таким единичным действием является так называемый чек-ин (check-in).

Для понимания механизма этого действия необходимо немного рассказать об архитектуре самого Foursquare. Приложение представляет собой гигантскую карту (основанную на уже упомянутом движке OpenStreetMap, репрезентирующем географическое пространство «внешней реальности»), на которой существуют определенные места (соответствующие тем или иным местам, существующим в «реальном пространстве»). Совершая вышеупомянутый check-in, пользователь обнаруживает свое присутствие в том или ином месте; места же внутри Foursquare именуются «объектами». «Объекты» Foursquare сами по себе динамичны; именно они создают саму карту внутри этого ресурса, репрезентируя своим существованием внутри Foursquare «внешнюю» по отношению к нему реальность. Динамичными же они являются потому, что воз-

возможностью создания этих объектов обладают и сами пользователи. К примеру, на Foursquare существуют и такие «объекты», которые являются «значимыми» для абсолютно всех пользователей Foursquare (к примеру – достопримечательности, известные рестораны, места отдыха и т.д.) и которые были перенесены Foursquare с проекта OpenStreetMap, и объекты существующие исключительно внутри Foursquare и созданные самими отдельными пользователями (эти «объекты» таким образом становятся значимыми лишь для определенной подгруппы пользователей).

Иллюстрация 4. Скриншот с Foursquare. Страница «объекта» Foursquare.



Источник: <https://ru.foursquare.com/>. Доступ 6 мая 2014.

Совершенно очевидно, что OpenStreetMap при всех своих возможностях репрезентации реально существующего пространства (причем пространства не только географического, но в определенном смысле также социального – ведь так называемый «объект» Foursquare имеет измерение не только географическое, но и социальное, то есть в

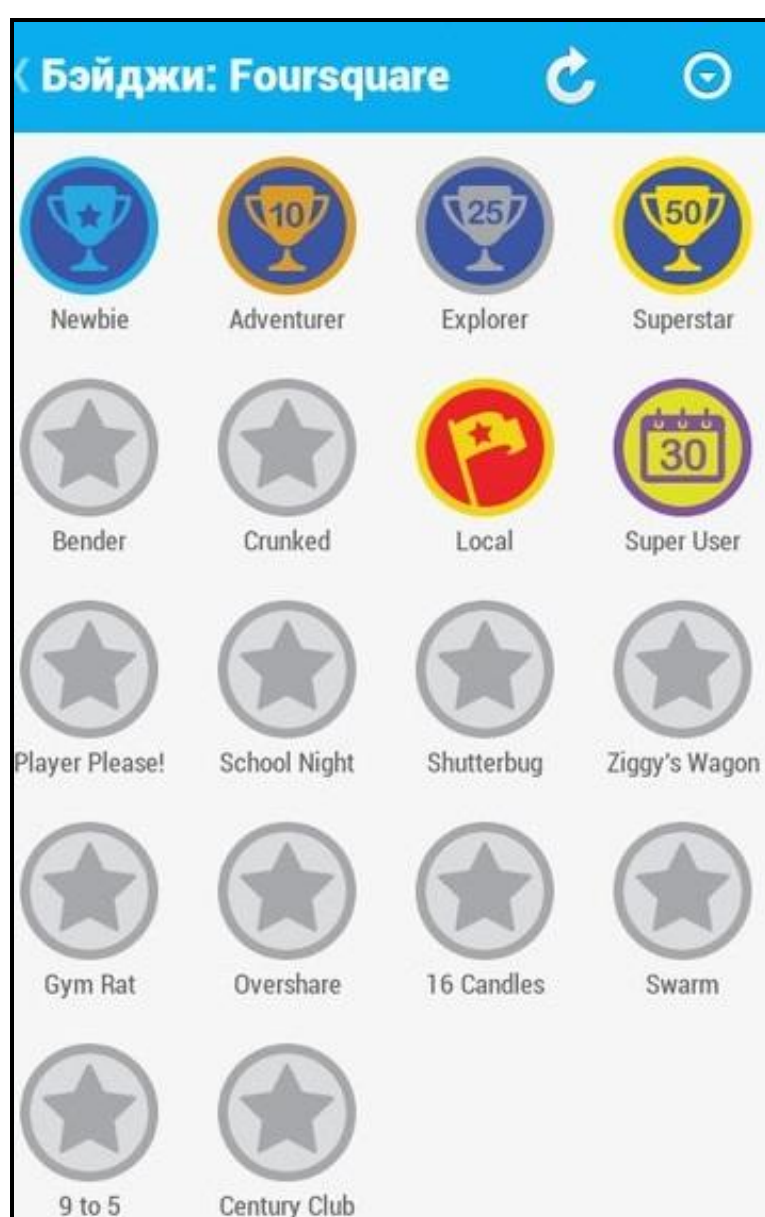
каждом таком «объекте» осуществляются определенные социальные практики) не в состоянии представить «объекты» ценные абсолютно для всех своих пользователей, в первую очередь за счет все той же своей собственной архитектуры. Но именно Foursquare делает возможным каждому пользователю наносить объекты на карту, ценные для лично для него. Размышляя о таком подходе к картографии и вспоминая ключевое свойство эпохи Web 2.0, к которой и принадлежит Foursquare, заключающееся в возможности создания контента самим пользователями, мы убеждаемся в том, что Foursquare предполагает совершенно уникальный способ создания знания в виде практик картографии. Это знание оказывается коллективным, так как абсолютно каждый пользователь Foursquare в состоянии дополнить его. Однако не стоит забывать, что Foursquare является крупным субъектом современного капитализма. Следовательно, цель аккумуляции максимального количества пользователей, привычная для любой социальной сети, может быть обнаружена и в его деятельности.

Помимо этого не стоит забывать и о методах создания картографического знания как такового внутри Foursquare. Тут интересно рассмотреть способ существования самого этого сервиса с точки зрения того, что Джордан Фрит называет «геймофикацией» (2013: страница?). О «чек-инах», основополагающим действием пользователя Foursquare, уже было упомянуто, однако сам Foursquare предлагает некий игровой подход к совершению этих «чек-инов». Этот подход выражается в существовании так называемых «бейджей» - своеобразных наград, выдаваемых Foursquare своим пользователям за «чек-ины» в тех или иных местах в тех или иных условиях. Условия эти могут быть различны – к примеру, существуют, так называемые «базовые бейджи», которыми награждается пользователь за совершение того или иного количества «чек-инов» (10, 50, 100). Существуют также «чек-ины тематические», которыми награждаются пользователи за выполнение тех или иных условий, например, за пять «чек-инов» в различных торговых центрах, пять «чек-инов» в значительно удаленных друг от друга местах в течение нескольких часов или одновременный «чек-ин» в одном и том же «объекте» с определенным количеством других пользователей. Сами по себе «бейджи» не несут никакой ценности за пределами Foursquare, однако тут не стоит забывать, что и ценность какой-либо игры обнаруживается исключительно внутри нее самой. Играя в любую из современных онлайн-игр, пользователь точно так же «аккумулирует» внутри этой игры определенную ценность (очки опыта, баллы и т.д.) как он аккумулирует «бейджи» и внутри Foursquare. Таким образом, приращивание картографического знания, о котором идет речь, в случае с Foursquare, обретает достаточно «несерьезный», «игровой» характер, поддерживаемый системой «бейджей». Помимо концепта «бейджа», в пространстве Foursquare существует также концепт «мэрства», который предполагает, что определенный пользователь совершил максимальное количество «чек-инов» в определенном объекте за последние шестьдесят дней. Каждый «объект» «принадлежит» лишь одному «мэру», что предполагает элемент соревнования между пользователями Foursquare.

Таким образом получается, что большинство пользователей Foursquare озабочены не столько своим участием в приросте нового картографического знания, сколько в банальном игровом процессе, причем зарабатывание «бейджей» и «мэрств» заботит их

наверняка на порядок больше, чем приобретение картографических знаний. В связи с этим стоит вспомнить такой термин из исследования новых медиа как “playbour”, который образован из двух, несколько противоположных друг другу слов “play” (игра) и “labour” (труд). Этот термин подразумевает продуктивность игроков современных компьютерных игр (Соколова 2009: 22), то есть такой конкретный трудовой результат как картографическое знание, полученный посредством достаточно «несерьезного» игрового процесса, например «зарабатывания» пользователями Foursquare «бейджей» и «мэрств».

Иллюстрация 5. Скриншот с Foursquare. «Бейджи» Foursquare.



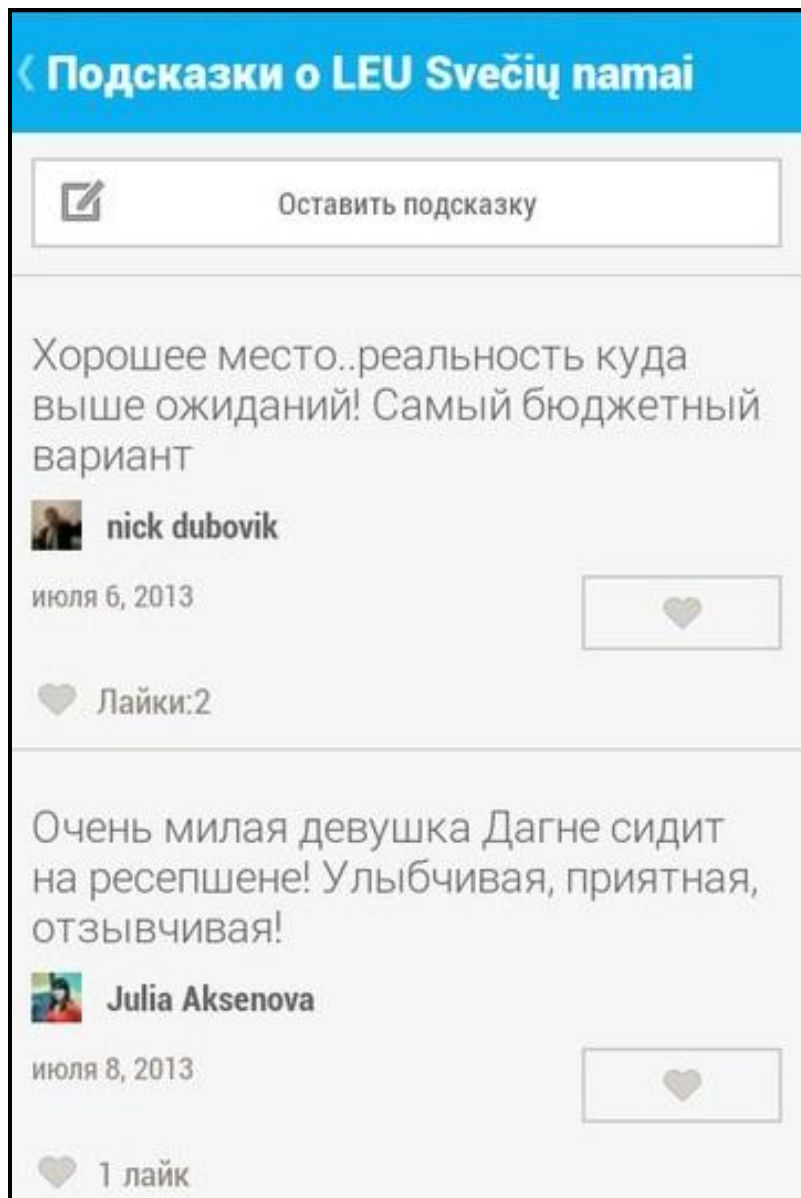
Источник: <https://ru.foursquare.com>. Доступ 6 мая 2014.

Также интересно задуматься о том, что в процессе зарабатывания «бейджей» и «мэрств» пользователи не только приращивают картографическое знание, но и обнаруживают свое постоянное перемещение во «внешнем» по отношению к самому Foursquare миру, так как хотя в Foursquare возможно сделать «чек-ин» в определенном «объекте», находясь от него на значительном расстоянии, от пользователя потребуется достаточно усилий, чтобы найти этот объект на карте. Фрит рассуждает об этом следующим образом: «Поход на работу, в бар или ресторан не часто воспринимается как акт «игры», но Foursquare предполагает эти активности таковыми награждая пользователей «мэрствами» и «бейджами». Через механизм этого награждения элементы «геймификации» внутри Foursquare предполагают стимулировать поведение пользователей в реальном мире» (Frith 2013: 252).

Следующей важной пользовательской возможностью внутри Foursquare является достаточно стандартная для любых социальных сетей, да и для эпохи “Web 2.0” в целом, возможность оставлять комментарии и загружать фотографии. Однако, не забывая о том, что в процессе использования Foursquare юзеры создают определенное «картографическое» знание о «реально существующем географическом пространстве», то и в возможности комментирования мест этого пространства и выкладывания фотографий обнаруживается новое измерение, ведущее к новому способу производства картографии. Не забывая об эпохе “Web 1.0” и Google maps как ярчайшем ее представителе, можно вспомнить о том, что на сегодняшний день возможность комментирования различных «объектов» (несмотря на то, что этот концепт «объекта» не используется внутри самого Google maps мы все же применим его в том же самом смысле, в котором он используется внутри Foursquare) как и добавление фотографий к ним должным образом не реализуется внутри Google maps по многим причинам (одна из них – использование стороннего сервиса Panoramio, была выявлена выше). Однако внутри Foursquare возможность комментирования и добавления фотографий является чуть ли не основополагающей – комментировать можно не только сам объект, но и определенную фотографию, связанную с ним, а также и «чек-ин» данного юзера. Комментарии, оставленные под определенным «объектом», как правило представляют собой характеристику этого «объекта» со стороны пользователей. Здесь не стоит забывать о том, что основная масса этих «объектов» репрезентирует внутри Foursquare все тех же субъектов современного капитализма существующих во «внешнем» географическом пространстве (все те же кафе, рестораны, салоны красоты, гостиницы и т.д.). Таким образом, комментарии к этим «объектам» в первую очередь являются своеобразным обсуждением потребителей рынка его продавцов. Именно через комментарии пользователи могут узнать, какие скрытые для взгляда обычного потребителя может предложить ему тот или иной субъект капитализма. Это знание может быть воплощено как в совете попробовать то или иное блюдо в ресторане или в сообщении таких «секретов» по поводу того или иного «объекта», как пароли от публичного беспроводного интернета доступного в том или ином «объекте», так и просто в выражении мнения отдельного пользователя. Здесь применимо такое «классическое» для исследований современной культуры понятие как «общество потребления», используемое многими социологами и философами XX века. Это понятие подразумевает одержимость со-

временного социума, включенного в капиталистический метод хозяйствования, потреблением продуктов капитализма. В этой связи не стоит забывать, что современный капитализм не только производит конкретные материальные продукты, но, посредством присущей ему тягой к коммодификации, предлагает потребителю такие эфемерные продукты своей деятельности как «бренды», которые сами по себе никоим образом не материальны, но являются более чем значимым товаром для современной экономики. Представляется возможным восприятие «объекта» в Foursquare как «коммодифицированное» географическое место в «реально существующем» географическом пространстве. Такое место становится родом товара внутри пространства самого Foursquare – достаточно вспомнить, что эти самые «объекты» сами являются субъектами современного капитализма, предлагающие потребителям-пользователям определенные товары. Таким образом, «объекты» сами становятся «товарами» или «брендами», так как именно их потребительские свойства становятся предметом обсуждения среди пользователей в комментариях к этим «объектам», каковые комментарии одновременно создают знания о географическом пространстве внутри самого Foursquare. Именно здесь подходит понятие “prosumer”, введенное Элвином Тоффлером, которое обозначает «тесную» интеграцию потребителя в непосредственно производство товара: «В подобном мире исчезает условное различие между производителем и потребителем. Тот кто находится «снаружи» оказывается тем, кто находится «внутри», посторонний превращается в участника» (Тоффлер 1999: 168). Именно посредством концепта “prosumer” мы и можем лучшим образом нащупать тот уникальный способ производства знания в эпоху “Web 2.0” присутствующий в Foursquare в отношении производства картографического знания. Пользователи сами создают знание об окружающем мире, добавляя «объекты» на карту и наделяя их теми или иными характеристиками посредством комментариев, что подразумевает их роль в качестве производителя картографического знания (насколько сами эти «объекты» Foursquare соответствуют тем или иным реально существующим в географическом пространстве местам). Однако сам Foursquare со своими «объектами», являющимися в то же время субъектами капитализма, находится словно «вне» сферы влияния этих пользователей. Эти игроки поля капитализма преследуют собственные цели, как то, приращение прибыли для Foursquare посредством аккумуляции максимального количества пользователей. Для «объектов» же посредством приращения потребителей их собственного «товара», выраженного в «бренде» их «объекта», «производство» пользователей Foursquare знания об «объектах» становится выгодно всем этим игрокам капитализма. Foursquare аккумулирует все большее количество пользователей, которые создают для «объектов-брендов» рекламу в процессе созидания «знаний»: действительно, само публично существующее знание о том или ином субъекте капитализма является для последнего рекламой. При этом пользователи вовлекаются в своеобразную игру, при которой они потребляют «внешние» продукты капитализма (все те же «объекты-бренды»), создавая их сами своим собственным знанием.

Иллюстрация 6. Скриншот с Foursquare. Комментарии пользователей по поводу «объекта» Foursquare.



Источник: <https://ru.foursquare.com/>. Доступ 6 мая 2014.

Таким образом, если пользовательские возможности Google Maps как субъекта интернета “Web 1.0” приводят прежде всего к «централизации» знания как такового, которое произведено неким «вышестоящим» по отношению к самим его пользователям (а также и потребителям) субъектом (самим Google maps), то пользовательские возможности Foursquare как субъекта интернета “Web 2.0” приводят к более сложной системе производства знания. Здесь знание оказывается тесно интегрированным в капиталистическую систему, ровно в той же степени, в которой сам интернет эпохи “Web 2.0”

интегрирует ее в самое себя. Знание об окружающем географическом пространстве в Foursquare оказывается связанным с отдельными игроками поля капитализма, присутствующих в определенных точках этого пространства («объектах»), причем это знание производят сами «мобильные» (перемещающиеся от одного «объекта» к другому) пользователи посредством «внешнего» по отношению к ним субъекта капитализма (самого Foursquare). Здесь обнаруживается ситуация «круговой поруки», характерная для современного капитализма, который подчиняет своим методам производства абсолютно все сферы социального (в нашем случае – производства картографического знания), при которой потребители самого знания (пользователи) также становятся его производителями, не обладая при этом никакими правами на такие средства производства как Foursquare. Термины “playbour” и “prosumer” здесь становятся наиболее адекватными для описания ситуации такого способа производства, когда потребители–«игроки» производят для себя те или иные «товары», не обладая при этом никаких прав на средства производства этих товаров. Также важным моментом здесь является само переосмысление понятий «географии» и «картографии». Первая как позитивистская практика регистрации реально существующего пространства обычно увязывалась со второй, так как вторая всегда выражала первую в конкретных артефактах – географически истинных картах. Однако, в ситуации позднего капитализма, работающего уже не столько с конкретным материальным производством, сколько с самой информацией, картография может вовсе не являться воплощением географии. Карты уже не просто репрезентируют истинное пространство окружающего мира, но выявляют в этом пространстве новые уникальные качества, такие как «объекты» в Foursquare, созданные не с позиции познания окружающего пространства эмпирическим путем, а с целью прироста знания как такового. Поздний капитализм не только производит знание (посредством, к примеру, деятельности пользователей внутри Foursquare), но и сам пользуется им, так как это знание обладает для него существенной маркетинговой ценностью.

Следует заметить, что тексты о «новых медиа» не всегда успевают за развитием этих «новых медиа». Этот текст не исключение. Уже сегодня можно услышать об исчезновении внутри Foursquare механизма «чек-ина», который был выделен выше как основополагающее действие каждого отдельного пользователя внутри Foursquare. Определение местоположения пользователя теперь будет происходить автоматически, без совершения им каких-либо действий. Такая ситуация потребует пересмотра той методологии производства картографического знания, которую мы определили выше. Пользователь освобождается от каких-либо лишних действий (таких как сам «чек-ин»), что, возможно, делает неприменимым само понятия труда в отношении такого способа «производства». Однако этим текстом была совершена попытка определить процесс создания картографического знания в интернете принимая во внимание как прошедшую эпоху “Web 1.0”, так и теперешнюю эпоху “Web 2.0”. Здесь не стоит забывать о том, что стадии развития интернета географически детерминированы. В постсоветском пространстве, а именно современной Беларуси, смена эпохи “Web 2.0” на условную эпоху “Web 3.0” все еще эмпирически (по присутствию в белорусском пространстве интернета инструментов этой новой эпохи) не ощущается и именно по-

этому мы не обладаем тем достаточным эмпирическим материалом, с помощью которого мы могли бы анализировать процесс производства картографического знания в последующей за “Web 2.0” эпохой.

Литература

- Andrejevic, Mark (2011). ‘Estrangement 2.0’. *World Picture*, 6 (Wrong): 1-14.
- Creeber, Glen and Royston Martin; eds (2009). *Digital Cultures. Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Frith, Jordan (2013). ‘Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility’. *Mobile media and communication*, 1:248-262.
- Manovich, Lev (2009). ‘The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production’. *Critical inquiry*, 35: 319-331. <http://www.jstor.org/stable/full/10.1086/596645> (accessed 29 July 2014).
- Мацевило, Алексей (2010). ‘Идеология 2.0, или Как закаляется сталь в эпоху Интернета’. *Беларуская думка*, 5: 64-66.
- О’Рейли, Тим (2005, 18 Октября). ‘Что такое Веб 2.0’, *Компьютерра Online*. <http://old.computerra.ru/think/234100> (доступ 25 Июля 2014).
- Соколова, Наталья (2009). *Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта*. Самара: Издательство «Самарский университет».
- Тоффлер, Элвин (1999). *Третья волна*. Москва: ООО «Фирма «Издательство АСТ».

GLEB KOREN' is a MA student of sociology at the European Humanities University (Vilnius). Previously, he has obtained a BA of Information and Communication at the European Humanities University and a BA of Economics at the Belarussian Institute of Law, Minsk. [koran.gleb.m14@student.ehu.lt]