

От потребления к творчеству. Новые информационные технологии и перспективы человека

Научный руководитель – Бакулин Олег Александрович

Анисимов Игорь Владимирович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: igor.anisimov@gmail.com

В 2007 году компания Президент компании Apple Стив Джобс сделал презентацию революционного телефона - iPhone, который открыл новую эру для развития смартфонов. Три года спустя на специальной презентации был представлен первый планшетный компьютер от Apple - iPad, названный первым шагом в пост компьютерную эпоху. Благодаря привнесенным инновациям, Apple в кратчайшие сроки стал лидером в новой для себя отрасли, сильно опередив всех старожилов рынка мобильной коммуникации. Тем не менее, для многих людей эта продукция стала разочарованием. И причина очень проста - девиз компании - «Think different» - был отражен как в iPhone, так и в iPad только наполовину - только с точки зрения производителя и потребителя контента, в то время как Apple всегда настаивала на том, что ее продукция предназначена не для потребителей и не для общества потребителей, но для творцов и создателей. Именно по этой причине очень большая часть старых сторонников компании почувствовала себя обманутой. Действительно, стоит проанализировать презентации обоих устройств, выведенных на рынок, и мы видим их предназначение: слушать музыку, смотреть фотографии, смотреть фильмы, читать книги и тд. . . только потреблять то, что создали другие люди.

Тем не менее, учтя все эти пожелания, спустя несколько лет, в 2010 году компания сделала ряд кардинальных изменений в линейке продукции, приведших к очень сильным переменам в отрасли фотографии. Переработка технических параметров камеры и программного обеспечения, предназначенного для ее обслуживания стали причиной самого настоящего бума мобильной фотографии, открыли ее как новое направление искусства, а, самое главное, превратили пользователей этих устройств из потребителей в создателей.

С этого же времени, изменилось и содержание презентаций новых продуктов как у компании Apple, так и ее конкурентов: основной частью теперь являются не только технические характеристики, но и творческий потенциал, который открывает нам данное устройство. Это и работа с фотографией, и видео, и написание музыки, и многое-многое другое.

Повлияло ли это на восприятие людей и на их действия в жизни? Безусловно, достаточно посмотреть на статистику самого крупного фотохостинга в мире - Flickr: пять первых мест среди самых популярных фотокамер занимают мобильные устройства. Из 5 первых мест среди самых популярных брендов фотокамер 2 занимают компании, производящие смартфоны. И вполне очевидно, что основными создателями данного контента являются не профессионалы, а обычные люди, которым в прошлом не пришлось бы в голову создавать фотографии самостоятельно, вместо того, чтобы найти их в интернете, уже снятые профессионалами.

Таким образом, мы видим, что менее чем за 10 последних лет общество сделало очень большой шаг от тотального потребления контента, в частности фотографического, к его созданию, меняя тем самым парадигму нашего общества как общества потребления, пусть

и только в небольшой части нашей жизни. Но ведь 10 лет для эволюции общества и его мировоззрения - это только самое начало, и что нас ждет впереди, можно только гадать.

При этом отдельный вопрос - что же мы наблюдаем, трансформацию общества и ранние этапы ухода от потребления или же, по утверждению В.И. Ильина, мы имеем дело с новой формой общества потребления - креативным консюмеризмом. И в таком ключе, можно проследить эволюцию фотокамер уже в более ограниченные временные рамки - с 1900 года и появления камеры Kodak Brownie, которой «мог управлять любой школьник». Идея этой камеры очень хорошо вписывается в основные параметры классического (пассивного) консюмеризма, и она породила развитие рынка продаж фотокамер бытового уровня, которые в скором времени стали обязательным атрибутом большинства семей. В то же время В.И. Ильин отмечает, что для креативного консюмеризма свойственно уже не только стремление обладать чем-то, что есть у окружающего социума, но и «потребление как процесс творчества конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг», а также «интеграция потребления и производства товаров». В связи с этим встает вопрос, что же является движущей силой такой популярности мобильной фотографии: замкнутый порочный круг из стремительно развивающихся технологий и постоянным стремлением приобретать новую технику, которая обеспечит нам некое «творческое» преимущество или же все-таки появление стремления у социума к созидательной творческой деятельности. Признаки обоих вариантов развития можно найти в данный момент. Но сам ответ на данный вопрос мы сможем узнать только в неопределенной перспективе.

И поэтому хочется закончить цитатой Стива Джобса: «Хвала безумцам. Бунтарям. Смутьянам. Неудачникам. Тем, кто всегда некстати и невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают правила. Они смеются над устоями. Их можно цитировать, спорить с ними, прославлять или проклинать их. Но только игнорировать их — невозможно. Ведь они несут перемены. Они толкают человечество вперед. И пусть кто-то говорит: безумцы, мы говорим: гении. Ведь лишь безумец верит, что он в состоянии изменить мир, — и потому меняет его».

Источники и литература

- 1) Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011.