

Мобильная телефония как индустрия содержания

Илья КИРИЯ

Кандидат филологических наук,
Научный сотрудник Факультета журналистики МГУ

Поразительно наблюдать за тем, как сектор, который еще пять лет назад считался прерогативой исключительно технических исследований, сегодня привлекает все больше и больше внимания ученых из области социальных и гуманитарных наук. Речь идет, конечно же, о мобильной телефонии. Данное изменение не случайно. Раньше мобильный телефон предназначался для использования как своего рода дублер традиционного телефонного аппарата, и его единственным "наполнителем" был человеческий разговор. С этой точки зрения мобильный телефон нельзя было отнести к сектору, производящему содержание, так как разговор происходит спонтанно и не имеет никакого носителя.

Однако сегодня в связи с появлением "цифровых услуг" на рынке и интеграцией все новых и новых функций в аппарате, мы наблюдаем возникновение и стремительное развитие мобильной телефонии именно как отрасли содержания. Причем содержание здесь производится индустриальным способом, точно так же как в секторе видео, музыки, кино, телевидения и т. д.

От "культурной индустрии" к "индустриям содержания": 70 лет теоретических поисков.

Родоначальником теории культурной индустрии можно считать немецкого философа, представителя умеренного марксизма, Вальтера Беньямина. Несмотря на то, что он никогда не употреблял это словосочетание, он первым заинтересовался серийным производством продуктов искусства и его влиянием на восприятие произведения искусства. В своей книге "Произведение искусства в эпоху его технического воспроизводства", Беньямин показывает, что, прежде всего, механическое воспроизводство шедевра радикальным образом меняет его социальную функцию. Он теряет свою "ауру" – свой святой характер, связанный с *hic und nunc*, то есть с его уникальностью. Сразу считаем необходимым уточнить, что под "воспроизводством" Беньямин имеет в виду массовое производство (например, музыки), то есть, по сути, копирование произведения в неограниченных количествах с так называемого "мастера". Как пишет Беньямин, "воспроизведенное произведение искусства является воспроизведением произведения искусства, изначально созданного для данного воспроизводства"¹. Кроме того, немецкий философ (живший во Франции после прихода нацистов к власти) изучает связь, которую новое искусство, отныне массово производимое, имеет с обществом. С точки зрения Беньямина, массовое воспроизводство искусства является признаком эмансипации масс, которые отныне могут принимать участие в культурной жизни общества. Происходит своего рода демократизация потребления продуктов искусства.

Впервые выражение "культурная индустрия" появится в трудах немецких философов, основателей Института социальных исследований во Франкфурте (впоследствии названного "Франкфуртской школой") Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Адорно и Хоркхаймер (как и вся "Франкфуртская школа", в том числе и ее позднее направление, представленное Юргеном Хабермасом) относятся к позднему марксизму. Однако в своих работах об искусстве эти философы (как и упомянутый нами Вальтер Беньямин) представляют второе направление эстетики марксизма, отличное от принятого Лениным (и кодифицированного Ждановым на съезде советских писателей в 1934 году). Если Ленин и ряд других марксистов (уже из советской эпохи) в качестве основной характеристики произведения искусства принимают его "идеологизацию" и "политическую ориентацию без лишних экивоков", то Энгельс уделял внимание не столько "политической идее" автора произведения, сколько внутренней социальной значимости самого произведения.

В своих работах по музыке Адорно, философ и музыковед, радикально противопоставлял искусство (трансцендентное с точки зрения Канта) и продукт массового потребления, мотор капиталистической экономики, в который искусство постепенно превращается. С этой точки зрения джаз рассматривается Адорно как наиболее яркая иллюстрация превращения произведения искусства в продукт массового потребления. Затем в 1947 эти мысли будут развиты им совместно с Хоркхаймером в книге "Диалектика Разума" в главе "Культурная индустрия". Немецкие философы негативно отзываются о новом продукте, который в результате "капитализации" искусства и его подчинения утилитарным законам экономики, становится стандартным, массовым и характеризуется небольшим сроком жизни. Однако культурная индустрия является не только экономической трансформацией искусства. Она еще несет с собой "духовное", искусство несет с собой идеологию – то есть, массовое, гомогенное сознание. С этой точки зрения, как замечают Адорно и Хоркхаймер, культурная индустрия тоталитарна, так как является агентом на службе доминирующего класса: "В капиталистическом обществе развлечение является продолжением работы"². Затем подобные критические антикапиталистические тезисы встречаются, например, в "Обществе спектакля" французского философа марксиста Ги Дебора³.

Сразу оговоримся, данный подход трудно назвать научным, он скорее из области искусствоведения и философии и вряд ли может представляться операционным сегодня. Позднее появятся гораздо более прагматичные, и, в этом смысле, более "научные концепции", анализирующие весь экономический механизм новой индустрии. Однако заслуга "Франкфуртской школы" состоит в том, что она впервые поставила на повестку дня вопрос индустриализации культуры и способствовала рождению критических научных течений, в частности, направленных против эмпирико-функционалистского подхода к изучению СМИ^а, ставившего во главу угла эффективность передачи информации.

В 60-70-х годах проблематика, выдвинутая представителями "Франкфуртской школы", постепенно смещается в сторону политической экономики и все больше и больше обращается к проблеме "культурного

^а Отцом-основателем эмпирико-функционалистского крыла является Пол Лазарсфельд, австрийский эмигрант, приехавший после установления нацистского режима в США, и бывший член Франкфуртского института.

доминирования": либо в масштабе общества (доминирование одного социального класса над другим), либо в масштабе планеты (доминирование богатых стран над бедными). Работа Герберта Маркузе "One-Dimensional man" продолжает критический взгляд Адорно и Хоркхаймера. Споря с традиционной точкой зрения, согласно которой "техника освобождает человека", он утверждает, что такие особенности капиталистического сознания, как массовое использование техники, рационализация науки, экономики, привели к потере человеком его многомерности и превращению его в "рационального индивида". Такого человека, основной задачей которого является "рациональное действие", Маркузе называет "мономерным" (one-dimensional). Культурная индустрия является главным агентом индивидуализации и, как следствие, отвлечения пролетариата от классовой борьбы⁴.

В том же ключе идеологического доминирования буржуазии над рабочим классом выступает последний представитель Франкфуртского института Юрген Хабермас. В своей докторской диссертации 1962 года "Общественная сфера. Археология публичности как конститутивная особенность буржуазного общества" он рассказывает о постепенной деградации пространства медиации между государством и гражданами, пространства, которое он называет "Общественной сферой". Данное пространство, начавшее формироваться еще в 18 веке с развитием прессы, театра и т. п., с точки зрения Хабермаса находится под угрозой исчезновения в связи с прогрессивным "вторжением законов рынка в сферу культурного производства"⁵. В результате, свободные дебаты, основной элемент "общественной сферы", уступают место "коммуникации", то есть массовому распространению моделей, созданных по законам рынка, своего рода заготовленных мыслей, исключая граждан из общественной сферы.

Проблема доминирования получает новое измерение в середине 1970-х годов. Если до сих пор доминирование рассматривалось как доминирование одних слоев общества над другими, то теперь на сцену выходит доминирование богатых стран над бедными. Одним из важнейших инструментов этого доминирования становится "культурная индустрия". Так рождается концепция "культурного империализма", которая предполагает, что индустриально развитые страны мира "давят" своей культурной продукцией "третий мир"⁶. Под влиянием концепции "культурного империализма" Юнеско начала заниматься проблемой неравномерного распределения информационных потоков в мире, что привело, в конечном счете, к выходу США и Великобритании из этой международной организации и сокращению ее бюджета приблизительно на треть. При этом проблема "доминирования" или "империализма" не решена до сих пор, а провозглашение в 1980 году на сессии Юнеско "Нового мирового порядка в сфере информации и коммуникации" все больше расценивается специалистами как неудача^b.

Основные работы по культурной индустрии и капитализации искусства велись во Франции. Эдгар Моран, основавший вместе с Роланом Бартом и Жоржем Фридманом Центр исследований СМИ, в своих работах по культурной индустрии не поддерживает "редукционизм" американцев во главе с Лазарсфельдом, но в то же время не разделяет радикализм "Франкфуртской школы". Позиционируя себя как представителя структурализма и системного анализа, он рассматривает изменения в сфере культуры в постоянной связи с общественными процессами.

^b Более подробно о проблеме "культурного империализма" см.: Кирия Илья ИКТ и различия Север/Юг // Медиаальманах, № 2, 2003.

С точки зрения Эдгара Морана особенность культурной индустрии в двух "антитезах" ее характеризующих: противоречие между бюрократической организационной структурой с одной стороны и необходимостью постоянного обновления культурных продуктов с другой, и противоречие между стандартизацией массового продукта и необходимой оригинальностью⁷. Для преодоления этой амбивалентности культурная индустрия использует метод "гомогенизации вкусов". В отличие от Адорно и Хоркхаймера, Моран не считал, что все продукты культурной индустрии так уж плохи. Будучи уверенным, что произведения искусства все больше и больше стандартизируются, он не в меньшей мере убежден, что культурная индустрия производит и произведения, направленные против данной стандартизации.

Конец 1970-х годов мы можем по праву назвать временем возникновения теории культурной индустрии. Наука постепенно уходит от констатации факта существования такого рода индустрии и движется в сторону подробного анализа механизмов функционирования, стратегий актеров и продюсеров, действующих в области культуры. В 1978 году группа французских ученых^с по заказу Национального центра научных исследований работают над подробным анализом культурной индустрии. Финальный труд «Капитализм и культурные индустрии», по сути, опровергает идею монолитности культурной индустрии, свойственную Франкфуртской школе⁸. Унаследовав критический марксистский подход, французы, тем не менее, показывают, что культурная индустрия не является единичным всеохватывающим объектом, а имеет различные формы, различные виды. Отныне о «культурной индустрии» стали говорить во множественном числе.

Французские ученые выделяют три вида культурных продуктов в зависимости от технических (степень их воспроизводства), экономических (способ коммерциализации) и социо-культурных (большее или меньшее участие творческих работников, или «артистов», в производстве) критериев:

- Тип 1: культурные продукты, произведенные без участия «артистов» (пример – музыкальные инструменты),
- Тип 2: воспроизводимые продукты, произведенные с участием «артистов» (пример – пластинки),
- Тип 3: не полностью воспроизводимые продукты, произведенные зачастую ремесленным образом с участием «артистов» (пример – эстампы).

Помимо того, что все эти продукты способствуют культурной деятельности, их основная особенность в непостоянном характере использования, что их отличает от других индустриальных продуктов капиталистического общества. Этот характер выражается в относительно непредсказуемом спросе на культурные продукты и очень быстром старении таких продуктов (связанном с необходимостью постоянно следовать «вкусу публики»). Поскольку в этой сфере бизнеса дистанция успех/неудача сведена к минимуму, это заставляет производителей культурных продуктов изобретать свои схемы для того, чтобы максимально снизить риски.

Авторы «Капитализма и культурных индустрий» выделяют три основных стратегии снижения риска производителей:

- «Диалектика альбома и каталога»: вместо продажи отдельного культурного продукта (предположим, «музыкальной композиции»),

^с В нее входили Алэн Юэ, Жак Ион, Алэн Лефевр, Бернар Мьеж и Рене Перон.

производители продают целый сборник (альбом). Таким образом они покрывают затраты на выпуск нескольких неудачных песен с одного и того же альбома за счет других «хитов», имеющих коммерческий успех.

- «Постоянная инновация»: эта характеристика была выделена еще Эдгаром Мораном. Производители культурных продуктов вынуждены постоянно обновлять своих «звезд» и искать новые эстетические формы, чтобы поддерживать постоянный потребительский интерес.
- «Всеобщий подряд»: Для того чтобы застраховаться от рисков, связанных с постоянной инновацией, крупные представители сектора культурной индустрии поощряют работу мелких фирм, поскольку последние, зачастую более близкие к творческой среде, более точно подмечают общественные тенденции. Несмотря на высокую концентрацию в сфере дистрибуции культурных продуктов, то же самое нельзя сказать о производстве. Крупные и мелкие фирмы скорее работают по принципу партнерства^d.

Что касается продуктов типов 2 и 3, непостоянный характер их использования напрямую связан с тем, что пользовательская ценность данных продуктов зависит от творческой и интеллектуальной работы. Поэтому Юэ и коллеги разделяют производство таких продуктов на две фазы: фаза артистического производства, неотделимого от личности автора и дающего пользовательскую ценность продукту, имеющую «символическое значение», и фаза индустриального воспроизводства, которая трансформирует «культурную пользовательскую ценность в обменную ценность» (свойственную любому рыночному продукту)⁹.

Эта констатация заставляет французских ученых более подробно исследовать разделение труда, существующее в области культурных индустрий. Таким образом они выделяют главную функцию производства культурных индустриальных продуктов: функция «издания» (*l'édition*), то есть «артикуляция артистической, технической, финансовой и репродуктивной деятельности», которая трансформирует творческую и интеллектуальную работу в форму продукта. Кроме того, важным моментом является осуществление относительной независимости творческой среды, благодаря специальной (отличной от большинства других видов капиталистического производства) системе оплаты труда – гонорарам. Тем не менее, исследователи сходятся в мысли, что данная «независимость» постепенно становится химерой. Хотя формально творческая деятельность продолжает финансироваться благодаря гонорарам, тем не менее, она больше приобретает черты «фазы концептуализации» продукта, что полностью подчиняет ее процессу «издания». Кроме того, оплата при помощи гонораров и авторских прав является хорошей возможностью не доплачивать или мало платить непосредственным производителям культурных продуктов.

^d Ярким примером дезинтеграции и взаимодействия мелких и крупных фирм можно считать Голливуд. С 1950-х годов американские студии постепенно уходят от принципа вертикальной интегрированной структуры. Отныне кастингом, продвижением фильмов, рекрутингом актеров и сценаристов, производством декораций занимаются разные фирмы, многие из которых трудно отнести к рангу крупных. Так, например, перед созданием «Звездных воинов» Джордж Лукас организовал свою частную фирму, в которой занимался испытанием и производством моделей фантастических космических кораблей.

Работа французских ученых была затем в значительной степени расширена благодаря научному труду исследователя Национального центра исследований коммуникаций (CNET – детище французского государственного телефонного оператора «Франс Телеком») Патриса Флиши «Индустрии воображения»¹⁰. Флиши предлагает новую типологию «культурных индустрий». Прежде всего, он разделяет индустрию оборудования (hardware) и индустрию программ (software). Но он идет дальше простого разделения и пытается проследить, какой вид отношений существовал между первой и второй: от их совместного рождения (кино и фонографическая индустрия на начальном этапе совмещали в одной фирме производство содержания и оборудования), через их постепенное разделение, а затем к объединению этих двух сфер при помощи вертикальной интеграции в мультимедиа-конгломератах, специализирующихся на производстве электроники для массового пользователя.

Главный вклад Флиши в теорию «культурных индустрий» состоит в том, что он разделил так называемую «культурную продукцию», - культурные продукты, изданные на носителях и продаваемые в магазинах (к примеру, пластинки), - и «культуру потока», то есть продукты, находящиеся на перекрестии «культуры и информации» характеризующиеся постоянностью распространения (вещания) и финансируемые за счет рекламы или самого производителя (коммерческое ТВ). Это разделение было принято абсолютным большинством исследователей и дало рождение возникновению так называемых «моделей», то есть «когерентных и стабильных общностей, функционирование которых может быть объяснено исходя из их составляющих и взаимоотношений между этими составляющими»¹¹. Так появляются две основных модели – «модель издания» и «модель потока» (по аналогии с «культурной продукцией» и «культурой потока» Флиши). Затем Бернар Мьеж, ученый из Гренобльского университета, добавит к ним третью модель – «модель печатной информации», относящуюся к большинству газетных изданий, которые, как известно, часть своих доходов получают за счет рекламы, что позволяет им снижать цену на номера газеты¹².

В 1970-х годах «культурные индустрии» становятся объектом исследования экономистов, которые пытаются интегрировать их в общую теорию экономики. Как известно классические экономисты (А. Смит и Д. Рикардо) исключали культурные продукты из экономической сферы, так как они, с их точки зрения, не отвечали общим законам функционирования экономики. Лишь в 1970 году появляется направление исследований «экономика культуры». В это время, хотя большинство ученых признают всю сложность точной классификации направлений культурной индустрии, они сходятся в том, что «ядро» может быть представлено такими направлениями культуры, как кино, фонографическая индустрия и ряд других индустрий, функционирование которых, так или иначе, подчиняется логике культурных продуктов – аудиовизуальные СМИ, мультимедиа и т. д.¹³.

Целью экономического анализа «культурных индустрий» являлось также исследование функционирования рынков и валоризации культурных продуктов. Во-первых, большинство экономистов пришло к выводу, что главной особенностью рынка культурных продуктов является его высокая спекулятивность. Культурные продукты, вследствие участия в их производстве творческих работников, имеют непостоянный характер валоризации. Иными словами, не существует объективных критериев оценки творческой и

художественной работы. Таким же образом, в отличие от других традиционных индустрий, невозможно дать объективную оценку качеству культурных продуктов. Именно такое непостоянство валоризации определяет стратегию поведения каждого актера рынка. Прежде всего, это провоцирует гигантский интерес коммерческого сектора к культурным продуктам: если средний уровень окупаемости в этом сегменте рынка ниже, чем в других областях коммерческой деятельности, здесь, тем не менее, существует грандиозный потенциал давать большие доходы в более сжатые сроки. Кроме того, в сфере культурных продуктов предложение намного превышает спрос, что дает фирмам возможность меньше адаптировать свои продукты к массовому потреблению. Наконец, экономисты выделяют еще одну особенность функционирования «культурных индустрий» (о чем уже было сказано авторами «Капитализма и культурных индустрий») - компании-олигополии активно сотрудничают в этом секторе с мелкими фирмами. Тому есть несколько причин:

- Взваливание на плечи мелких компаний некоторых фаз производства культурных продуктов (фазы творческой работы и, прежде всего, инновации) является хорошей страховкой от рисков, которые несут крупные производители;
- Фаза дистрибуции культурного продукта в любом случае должна осуществляться крупными олигополиями, что заставляет мелкие фирмы прибегать к их услугам для коммерциализации выпущенных продуктов. Таким образом, контроль дистрибуции (осуществляемый крупными корпорациями) является важным инструментом контроля всего сектора.

Среди других особенностей, которые делают потребление культурных продуктов «аномалией» по сравнению с обычными продуктами, экономисты выделяют принцип постоянно возрастающей полезности продукта (владение большим количеством музыкальных дисков не является препятствием для покупки новых дисков, скорее наоборот). Отсюда и специфический способ их ценообразования: цена культурных продуктов не зависит от стоимости их производства (стоимость «болванки» компакт-диска остается неизменной, каким бы ни было произведение на нем записанное). Таким образом, принцип «редкости» применяется не к носителю культурных продуктов, а к произведению, на них записанному¹⁴. С этим связана и другая аномалия, отличающая культурную индустрию от традиционного сектора экономики: если высокая цена на культурные продукты кажется значительным тормозом для потребления этих продуктов, то снижение цены на них, как правило, не вызывает значительного увеличения спроса.

В 1980-х годах словосочетание «культурные индустрии» все чаще заменяется на «индустрии программ», «индустрии Software», что свидетельствует о их стратегическом сближении с индустриями электронного оборудования и сетями с одной стороны, и о расширении сферы культурных индустрий за счет присоединения к ней сектора информации и СМИ. Таким образом, сказывается контекст институциональных изменений в этой сфере, произошедших в 1980-х: переориентация информационных групп, стратегия вертикальной интеграции, стратегия слияния с производителями оборудования, развитие мультимедиа.

Среди главных тенденций развития «культурных индустрий» в этот период можно назвать: индивидуализацию потребления продуктов (появление плееров, миниатюризация техники, появление нескольких телевизоров в семьях

хорошо это иллюстрируют), фрагментация массовой аудитории, расширение коммерциализации потребления культуры, «технологизация» и медиатизация коммуникации, интернационализация коммуникационных потоков.

Позже, уже в 1990-х появление Информационно-коммуникационных технологий ознаменует конец эпохи «культурных индустрий» и начало эпохи «индустрий содержания». Именно в это время наблюдаются значительные трансформации этой сферы. Во-первых, происходит перемещение главных интересов «индустрий содержания» с непосредственно производства продуктов на вещание/дистрибуцию (за счет увеличения доли нематериальных носителей). Зачастую сегодня потребитель продуктов содержания не приобретает продукт в собственность (компакт-диск), а платит лишь за право доступа к культурному продукту (предположим, к базе данных или онлайн-энциклопедии).

Во-вторых, значительные дополнения претерпела теория моделей. К трем существующим моделям добавилась промежуточная «логика клуба», свойственная многим сетям, передающим содержание. «Логика клуба», предложенная ученым из Университета Квебека в Монреале Гаetanoм Трамбле, свойственна многим кабельным и спутниковым телевизионным каналам. Абонент платит абонентскую плату за функционирование сети (по сути, говорит Трамбле, это плата за членство в своего рода «клубе»), и просит кабельного оператора (оператор, составитель программы – центральная функция модели потока) поставлять ему те или иные каналы (потребление по выбору, близкое к модели издательской)¹⁵. Затем появляются другие промежуточные логики: логика счетчика (так называемая pay per view), логика «киоска» (когда оператор сети берет на себя функцию коммерциализации услуг различных производителей) и пр.

Ряд феноменов заставили Бернара Мьежа, ученого, разработавшего в свое время промежуточную модель «печатной информации», понизить ее статус до «логики» и объявить, что существует лишь две главных модели (модель потока и модель издания), а все остальные (логики) являются производными от этих двух моделей и различаются по степени¹⁶. Среди этих феноменов можно отметить возникновение бесплатных газет (то есть, по сути, это модель издательская, но с точки зрения финансирования – модель потока) и использование двойного источника финансирования общественно-правовым ТВ в Европе (финансирование и за счет абонентской платы, что ближе к модели издательской, и за счет рекламы, то есть модели потока).

Несмотря на то, что одни предрекают погребение культурных индустрий под крупными мультимедиа конгломератами, другие – присоединение к ним все новых и новых ветвей, мы присоединяемся к констатации Гаetanoа Трамбле: «Поскольку индустриализация культуры и коммуникации является процессом незавершенным и постоянно эволюционирующим, подобные теоретические формулировки не могут рассматриваться как окончательные и должны постоянно подвергаться критике для того, чтобы принимать во внимание самые новые тенденции процесса «маршандизации» и индустриализации»¹⁷.

Мобильный телефон как объект исследования. Особенности данного исследования.

Первые исследования на тему мобильной телефонии концентрировались вокруг трех научных направлений: мобильный телефон как технический объект и перспективы его развития, использование мобильного телефона (то есть,

изучение социальной практики использования телефона) и его использование в различных социальных контекстах (предположим, мобильный телефон в общественных местах). Все эти научные направления, так или иначе, рассматривали мобильную телефонию как логичное продолжение фиксированной телефонной связи.

Однако в 1997 году финский гигант «Нокиа» объявляет о стратегической переориентации производства в сторону «мобильного интернета», то есть о прогнозируемом переходе к «мобильному информационному обществу», в котором мобильный телефон станет «главным узлом коммуникации». С появлением мобильных телефонов 2 и 3 поколений к традиционной функции мобильного телефона как переговорного устройства добавились функции работы с данными и обмена мини-сообщениями SMS. Именно поэтому с 2000 года (в это время появляется система WAP – первый мобильный интернет Wireless application protocol) научные исследования начинают интересоваться цифровым содержимым, передаваемым при помощи мобильного телефона. Главным недостатком этих исследований можно назвать, что они считали новые цифровые функции телефонов самодостаточными. Как указывает финский ученый Икка Арминен: «Никто не интересовался мультимодальностью и все почему-то думали, что содержимое, которое пользователь будет искать при помощи своего мобильного телефона, не отличается от содержимого, которое он ищет при помощи любого другого средства коммуникации»¹⁸. На самом деле, коммерческий провал протокола WAP показал, что недостаточно просто сделать доступным для пользователей мобильных телефонов содержимое других медиа. Необходимо адаптировать контент к особенностям того или иного технического объекта.

Многие исследования, посвященные мобильной телефонии, долгое время сосредотачивались на процессе использования телефона или его цифровых служб (например, SMS), выделяя категории пользователей, изучая повадки пользователей. Однако, как нам кажется, прежде всего, необходимо отделить цифровые услуги интерперсонального общения (SMS, мультимедиа-сообщения, электронная почта), интегрированные в мобильный телефон, от цифровых услуг передачи произведенной информации (информации о погоде, анекдоты, мелодии, газеты и т. д.) Первый вид услуг ни коим образом не может относиться к «продуктам содержания» хотя бы потому, что эти услуги не подходят под определение «продукта». По своей коммуникативной функции обмен SMS близок к переписке или самому телефонному разговору.

Службы навигации (такие, как WAP и i-mode) предоставляют доступ с мобильного телефона к содержанию, аналогичному содержанию любой цифровой сети передачи информации (к примеру, Интернет). Таким образом, предметом нашего анализа являются:

а) второй тип сообщений SMS (то есть, рассылаемых централизованно от операторов к абонентам^с)

б) все типы цифровых услуг навигации.

Очевидно, что анализ повадок пользователей утилит частной коммуникации разительно отличается от анализа потребительского поведения в области информационных услуг, предоставляемыми операторами. То же самое касается анализа особенностей содержания.

^с Поскольку речь идет о централизованной рассылке, а, следовательно, о массовой информации, SMS с информацией о состоянии счета абонента не подпадает под эту категорию

Прежде чем анализировать цифровую продукцию мобильной телефонии как «индустрии содержания», нам представляется необходимым дать определение таких индустрий. Мы можем это сделать, опираясь на теоретическую концепцию «индустрий содержания», изложенную в первой части данной работы. С нашей точки зрения, индустрией содержания можно назвать любое предприятие, функционирующее по принципу индустрии (то есть осуществляющее производственное преобразование ценности продукта А в продукт Б при помощи мобилизации человеческих и технических ресурсов в процессе концентрации производственных усилий и которое позволяет сохранять высокий уровень производства), использующее культурное и творческое «сырье» в процессе производства, которое является главным элементом валоризации полученных продуктов и которое побуждает «социальную практику». Таким образом, наше определение «индустрии содержания» строится на трех факторах: суть процесса производства, характер продукта, способ потребления продукта.

Теперь наша научная задача сводится к тому, чтобы проследить соответствие содержания информационной продукции, приходящей на мобильный телефон, этим трем факторам, определяющим «индустрии содержания». Затем мы более подробно остановимся на процессе производства и распространения продуктов содержания мобильной телефонии, чтобы понять, к какой логике или модели их отнести.

Утилиты персонализации: от hardware к software.

Нам представляется необходимым отдельно упомянуть еще об одном продукте, связанном со сферой мобильной телефонии. Мы назвали его «утилиты персонализации». Сюда относятся многочисленные логотипы, мелодии звонка и экранные заставки. В эпоху первых мобильных телефонов выбор этих инструментов был очень ограничен и навязан пользователю производителем мобильного телефона (то есть, эти функции «зашивались» в постоянную память телефона, и, следовательно, относились к категории hardware, то есть «железа»). Первые «трубки» обладали довольно ограниченным набором в десяток «мелодий», которые обычно представляли собой различные варианты писка, и две-три заставки, появлявшиеся на экране в момент включения и выключения телефона.

Однако позднее производители мобильных телефонов предоставили пользователям возможность самим загрузить на свой телефон ту или иную мелодию или логотип: либо при помощи мультимедиа-сообщения, либо при помощи подсоединения мобильного телефона к компьютеру (посредством кабеля или инфракрасного соединения). Таким образом, процесс производства такого рода картинок и мелодий был отделен от процесса производства самого устройства. И теперь мелодии и пиктограммы можно легко найти на различных сайтах в Интернете и заказать доставку у своего оператора мобильной связи, что свидетельствует о плавном переходе этого вида продуктов из категории hardware в категорию software (то есть, «софта»).

Интересно проследить эволюцию функций мелодии мобильного телефона. Если логотипы (даже самые первые) изначально были предназначены в какой-то мере для эстетического удовольствия, то первые мелодии поначалу выполняли лишь сигнальные функции, что, кстати, вызвало дебаты в научном сообществе по поводу использования мобильных телефонов в общественных

местах. Распространение одних и тех же мелодий и звонков вызывало интересные с коммуникативной точки зрения ситуации, когда где-нибудь в общественном месте звонок мобильного телефона заставлял всех проверять свои карманы.

Тот факт, что звонящий в неадекватной ситуации телефон привлекает внимание к его владельцу, заставил многих исследователей говорить о пользовании мобильным телефоном в общественных местах, как о переключении между разными «социальными сферами». Так, например, американский ученый Ричард Линг пишет: «Телефонный разговор исключает пользователя из того социального контекста, в котором он находится, и помещает его в другой. То есть звонок мобильного телефона предупреждает третьих лиц, что тональность и тема дискуссии изменятся»¹⁹. Однако такое утверждение представляется довольно спорным, т. к. оно предполагает, что люди, находящиеся в общественных местах и не говорящие по телефону, в полной мере разделяют «публичность» такого места: можно ли отнести меломана, слушающего плейер, или пару, обнимающуюся за крайним столиком в ресторане, к людям, которые «здесь и сейчас»? Такое отрицание привело ученых к изучению способов артикуляции мобильной телефонии с контекстами различных общественных мест²⁰.

С нашей точки зрения, развитие цифровых услуг мобильной телефонии и персонализации мелодий звонка упростило возможность использования телефона в том или ином социальном контексте. Использование бесшумного обмена сообщениями SMS и возможности не вызывающей излишнего шума «навигации» дало возможность избежать телефонного звонка в неудобной ситуации (это, согласно социологическим опросам, главная причина популярности SMS). Появление широкого ассортимента мелодий привело к тому, что люди перестали путать звонок своего мобильного телефона со звонком соседа. Наконец, отныне выбор мелодии пользователем производится не только на основе ее оригинальности (то есть, возможности отличить мелодию), но и на основе эстетической привлекательности, что подчиняется логике любого продукта «культурной индустрии».

Именно эта эволюция (выбор на основе эстетической привлекательности) подвигла производителей «трубок» на создание полифонических звонков, которые по своему качеству приближаются к качеству аудиокассет. То есть, можно предположить, что прослушивание мелодий мобильного телефона становится *per se* социальной практикой, что соответствует третьей части нашего определения «индустрий содержания» (способ потребления, дающий основание для социальной практики). Поскольку способ распространения данного вида продуктов (включая логотипы и картинки) тоже можно назвать массовым (от оператора многим пользователям), они входят также в научную проблематику данного исследования.

Таким образом, для облегчения ориентации читателя в предмете данного исследования, мы можем выделить три типа продуктов, которые будем анализировать:

- а) Тип 1: информационные услуги, осуществляемые операторами посредством рассылки SMS;
- б) Тип 2: информационные услуги навигации по информационным порталам (WAP, i-mode);
- в) Тип 3: утилиты персонализации.

Появление первых характеристик «продуктов содержания» в секторе мобильной телефонии.

В случае с первым типом продуктов, то есть массовой рассылкой информационных SMS операторами, она практически изначально была коммерческой и обладала характеристиками массового производства. Удивительного в этом ничего нет, так как модель информационных цифровых услуг в сектор мобильной телефонии пришла из другого вида цифровых коммуникационных услуг – пэйджинга. Пользователи пэйджеров обычно подписывались на несколько информационных каналов, за которые платили деньги. Механизм работы таких каналов понятен: существует «редакция», которая собирает новости (из различных информационных агентств, прессы, телевидения и пр.), классифицирует их по рубрикам (культура, спорт, погода, общеполитические новости, курс валют и т. д.), затем рубрики при помощи автоматизированной системы отправляются на аппараты подписанных на ту или иную рубрику абонентов. То есть, соблюдаются три основных условия «индустрии содержания»: массовое индустриальное производство, интеграция творческой работы (создание предназначенных для массовой рассылки информационных сообщений является творческой работой), которая дает продукту пользовательскую ценность (пользователь подписывается на ту или иную рубрику в зависимости от содержания данной рубрики), наконец, рассылка таких сообщений порождает социальную практику.

В случае с системами навигации, они тоже изначально были коммерческими. Либо абонент платил за стоимость минуты соединения с цифровой сетью (как в случае с WAP), либо подписывался на услугу по цифровому доступу (GPRS), которая предполагала плату в зависимости от объема переданной информации. При этом прямо плата за доступ к содержанию не взималась. После появления системы WAP многие компании (в основном, владеющие сайтами в сети Интернет) стали открывать свои wap-сайты. Изначально содержание таких сайтов было бесплатным. Это значит, что абоненты платили деньги не за сам продукт содержания (статью, информацию) его создателю, а за техническую возможность получить доступ к этому содержанию (грубо говоря, за канал связи). В этот момент мы не можем говорить об этой индустрии, как «индустрии содержания», так как содержание информации не является критерием формирования цены и не дает продукту пользовательскую ценность.

Позднее, после коммерческого провала WAP, операторы поняли, что недостаточно просто развивать техническую систему, оторванную от содержания. Тогда операторы стали активно развивать свои системы, предоставляющие информацию. Независимые от операторов информационные порталы должны были заключать с операторами контракты на продажу информации. Именно с этого момента в цену услуг за WAP стала включаться стоимость производства информационного продукта. Наконец, в мире появляется система i-mode, которая дает возможность доступа к цифровой сети i-mode и к интернету. В этой сети существует целое разнообразие информационных услуг (газетные сайты, мелодии и музыка, фотографии и т. д.). Тарификация i-mode на Западе производится следующим образом: абонент в дополнение к своему «голосовому» тарифному плану доплачивает несколько долларов в месяц за тарифный план «цифровые услуги» и имеет право на доступ к сети, однако за каждый продукт содержания, расположенный в сети,

необходимо платить отдельно. Такие продукты, очевидно, подпадают под определение «индустриального продукта содержания».

Что касается утилит персонализации, то с ними дело обстояло абсолютно по-другому. Первой возможностью персонализировать мелодии на мобильном телефоне был набор мелодии на клавиатуре мобильного телефона. Указывая длительность и тональность нот, можно было соорудить простую одноголосую мелодию. Естественно для людей не искушенных в музыке сделать это было сложно, были необходимы своего рода партитуры, то есть инструкции, указывающие для каждой мелодии тональность, длительность нот и их расположение. Такие партитуры совершенно различных мелодий, как правило, бесплатно публиковались на интернет-сайтах. Они производились любителями и разными неформальными группировками, которые помещали их в сети не в коммерческих, а либертарианских целях. Естественно, такие партитуры ни коим образом не могут быть отнесены к «индустриальным продуктам содержания».

С появлением нового поколения мобильных телефонов, которые позволили загружать готовые мелодии при помощи мультимедиа-сообщений MMS или напрямую с компьютера при помощи кабельного или инфракрасного соединения, в Интернете стали появляться файлы мелодий готовые к загрузке. В первое время эти файлы создавались совершенно бесплатно любителями-неформалами и бесплатно распространялись на Интернет-сайтах (преобразование обыкновенной музыкальной композиции в мелодию не требует сложного и дорогостоящего оборудования). Однако единственным способом их загрузки на мобильный телефон в таком случае был интерфейсный кабель, соединяющий эти два устройства. Поэтому появилась необходимость альтернативной загрузки этих продуктов на мобильный телефон при помощи MMS, но для этого в любом случае было необходимо прибегать к услугам операторов мобильной связи. Тогда операторы мобильной связи решили распространять мелодии за деньги.

Таким образом, производство мелодий для мобильных телефонов превратилось в самостоятельную индустрию. Операторы стали помещать на своих интернет-, а также WAP- и i-mode-сайтах готовые мелодии, которые можно в автоматическом режиме отправить на свой мобильный телефон. При этом стоимость мелодии автоматически списывалась с лицевого счета абонента. При этом производителями этих мелодий зачастую выступали сторонние фирмы, которые заключали с оператором мобильной связи договор на коммерциализацию своих продуктов. Затем оператор выставлял эти мелодии на сайте в порядке, соответствующем хит-параду и осуществлял их постоянную ротацию в зависимости от изменения вкусов публики. Надо сказать, что российские операторы мобильной связи, хотя и практикуют продажу мелодий для мобильных телефонов, пока еще не начали составлять своего рода хит-парад мелодий. Обычно услуги по распространению мелодий, логотипов и т. п. очень «глубоко» запрятаны на сайтах российских операторов.

На Западе операторы давно уже ощутили прямую связь между успехом тех или иных композиций в музыкальных чартах и их успехом на рынке мелодий для мобильных телефонов. Однако тут необходимо четко разграничить два вида продукции. Первый вид - хиты национальных чартов, которые затем выпускаются операторами (или компаниями, заключившими с ними договор на продажу мелодий). В этом случае фирмы-производители мелодий покупают права на эти мелодии в звукозаписывающих компаниях. Второй вид – это гимны, этническая и народная музыка, мелодии из рекламы и пр. Разнообразие

этих продуктов не подвергается процедуре покупки прав, тем не менее, существует постоянный спрос на такого рода мелодии (например, в нашей стране долгое время самой популярной мелодией был Гимн СССР).

Производство продуктов содержания: от ремесла к индустрии.

Итак, производство и распространение информации, а также утилит персонализации, контролируется операторами мобильной связи, которые предлагают самый широкий выбор этих продуктов и их распространение сообразно вкусу аудитории.

Прежде всего, рассмотрим, относятся ли рассматриваемые нами продукты к трем типам продуктов, выделенных авторами книги «Капитализм и культурные индустрии»²¹:

- сам по себе мобильный телефон соответствует 1 типу продуктов в соответствии с типологией французских исследователей (воспроизводимые продукты, не требующие творческой работы при их производстве). То есть, это инструмент чтения различного вида содержания;
- информационные услуги и утилиты персонализации соответствуют 2 типу продуктов (воспроизводимые продукты, предполагающие творческую деятельность при их производстве).

Необходимо заметить, что творческое производство 2 типа продуктов зачастую происходит на двух этапах. Первый этап – это изначальное производство продукта содержания, зачастую предназначенного для другого носителя (производство газетной статьи, выпуск музыкального альбома на CD и т. п.). Второй этап – приспособление этого продукта для распространения при помощи мобильного телефона, которое тоже предполагает определенные творческие усилия по адаптации продукта к этому специфическому сектору (сокращение, изменение формы статьи, ее характера и т. п., в случае с мелодией – ее упрощение, изменение аранжировки).

Существование определенной политики операторов по предпочтению к той или иной группе информационных продуктов (развитие с одной стороны информации, а с другой – развлекательных услуг), а также существование авторских прав на определенные продукты в сфере мобильной телефонии (мелодии) говорит о существовании в этой сфере понятия «издатель», знакомого нам еще по теории культурных индустрий. Издатель выбирает вид продукта, который будет интересовать абонентов, продвигает его на рынок, ведет коммерческую политику, покупает, если необходимо, права на этот продукт.

Необходимо также заметить еще одну общую деталь, характерную для продуктов содержания и всех видов продуктов, распространяемых операторами мобильной связи. Речь идет о сосуществовании в этом секторе олигополии (фирм, контролирующих, прежде всего, процесс распространения продукции – в России это три оператора мобильной связи стандарта GSM: Мобильные Теле Системы, Вымпелком и Мегафон) и множества мелких независимых производителей, поддерживающих с первыми отношения «всеобщего подряда». Мелкие фирмы производят продукты содержания во всех трех рассматриваемых отраслях цифровой мобильной связи: информация для рассылки на аппараты абонентов, информация для выставления на war-сайтах и утилиты персонализации (мелодии и логотипы). Затем, однако, мелкие фирмы должны

прибегнуть к услугам крупных олигополий, то есть, операторов, чтобы данную продукцию распространить и коммерциализировать. В случае с первым видом продуктов – централизованно разослать на «трубки» подписанных на услугу абонентов. Во втором случае – предоставить пользователям услугу технического доступа к сетям wap или i-mode и, что немаловажно, предоставить в распоряжение пользователей коммерческий выбор телефонных аппаратов, оснащенных функцией навигации. В третьем случае – присылать мелодию или логотип на аппарат заказавшего их абонента или предоставить абоненту возможность скачивания этих продуктов через системы wap, i-mode или в Интернете.

К продукции мобильной телефонии не целиком применима свойственная индустриям содержания «диалектика альбома и каталога», то есть стратегии покрытия рисков за счет продажи не отдельного продукта, а сборника продуктов. В случае с продажей продуктов первого типа (подписки на информационные sms-каналы) данное правило представляется верным: обычно операторы предлагают абонентам широкую гамму информационно-развлекательных sms-услуг (новости, финансово-экономическая информация, погода, анекдоты, рецепты), подписка на которые зачастую осуществляется по формуле 2+1 и т. д. В случае с услугами навигации эта схема разрушается, т. к. речь идет об отдельных сайтах, подобных интернетовским. Мелодии и логотипы также не подчиняются «диалектике альбома и каталога». Лишь настоящие хиты национальных чартов попадают в список мелодий, продаваемых операторами.

Но таким образом реализуется другая особенность культурных индустрий – постоянная инновация. Операторы постоянно варьируют содержание продаваемых продуктов, приспособлявая их постоянно меняющемуся вкусу аудитории. Это справедливо как к информационно-развлекательным продуктам, так и к утилитам персонализации (логотипы с персонажем Масяней начали продаваться операторами в связи с популярностью данного персонажа). Это заставляет операторов быть в постоянной связи со своей целевой аудиторией и следовать ее вкусам. Для этих целей организуются голосования за тот или иной продукт при помощи телефонных звонков и sms-сообщений.

Продукты содержания в сфере мобильной телефонии подчиняются логике мультимедиазации, то есть предложению одного и того же продукта через максимально возможное количество каналов и на максимально возможном количестве носителей информации. Информационно-развлекательные продукты зачастую составляются на основе сообщений газет, интернет-СМИ, телевизионных новостей и информационных агентств, а продукты персонализации – на основе продуктов фонографической индустрии, мультипликационной и т. п. Таким образом, мобильная телефония становится сопутствующим рынком для продуктов СМИ и культуры, так как порождает не только отношения авторских прав (которые производители обязаны соблюдать), но и коммерческой выгоды (оператор должен заплатить за авторское право на изображение персонажа или на производство мелодии первоначальному производителю).

Наконец, необходимо отметить специфическую для всех видов индустрий содержания особенность, свойственную в том числе объекту нашего исследования – формирование цены на основе принципа редкости, применяемого к производству. Так, цена на ту или иную мелодию или тот или иной информационный канал мобильного оператора варьируется в зависимости

от популярности этого продукта, его уникальности и т. д., что подтверждает непостоянный характер валоризации культурных продуктов.

В данном разделе мы рассмотрели две из трех основных составляющих, характерных для индустрии содержания: суть процесса производства и характер продукта мобильной телефонии. Далее мы рассмотрим процесс потребления продуктов мобильной телефонии.

Процесс потребления продуктов мобильной телефонии и непостоянный характер использования этих продуктов.

Для любого продукта содержания действует правило, согласно которому пользовательскую ценность продукту придает творческая деятельность автора, а не особенности носителя, на котором передается продукт²². В случае с информационным продуктом первого типа (информационно-развлекательные sms-службы), данное правило абсолютно справедливо, так как абонент подписывается на тот или иной информационный канал исходя из своих информационных потребностей. Продукт типа 2 (утилиты навигации) также соответствует этому принципу, так как ценность war или i-mode придает не сама возможность навигации, а доступность различных тематических служб по вкусу. Когда же мы говорим о продуктах 3 типа (утилиты персонализации), данное правило не применимо в полной мере. Полезность логотипа или мелодии заключается не только или даже не столько в эстетическом удовольствии (довольно относительном), которое испытывает абонент, загружая продукт на свой аппарат, сколько в его практической ценности, то есть в случае с мелодией сигнальной функцией, в случае с логотипом – попыткой персонифицировать свой телефон, сделать его уникальным.

Если полезность эстетическая соответствует более ли менее полезности любого культурного продукта (потребитель отдает предпочтение той или иной композиции или песне в силу эстетического удовольствия, получаемого от ее прослушивания – и именно это эстетическое удовольствие приносит продукту пользовательскую ценность), то полезность «сигнальная» (связанная с тем, что мелодия выполняет своего рода функцию будильника) таковой не является. Полезность мелодических звонков, помимо «эстетического удовлетворения», которое приносит прослушивание своей любимой мелодии на мобильном телефоне, чаще всего заключается в феномене «демонстрации», отмеченном еще задолго до появления мобильного телефона. С точки зрения знаменитого французского социолога Пьера Бурдьё, это утверждение своих эстетических предпочтений перед определенным сообществом людей в целях социального самоутверждения²³.

Таким образом, изначальной целью является усиление сигнальной функции звонка при помощи отличия своего звонка от остальных. Причем это является основной функцией логотипов, установка которых на мобильный телефон не несет никакой утилитарной и тем более эстетической полезности. Такая амбивалентность ставит под сомнение принадлежность мелодий для мобильных телефонов к культурным продуктам (и продуктам содержания), особенно если учитывать, что установка мелодии на мобильном телефоне далеко не всегда соответствует музыкальным предпочтениям (тот факт, что человек устанавливает в качестве мелодии мобильного телефона мелодию Интернационала, не означает, что он слушает эту мелодию постоянно на другом носителе, и она входит в сферу его музыкальных интересов).

Непостоянный характер использования продуктов содержания, то есть постоянная неуверенность в отношении коммерческого успеха того или иного продукта как со стороны потребителей, так и со стороны производителей, является особенностью индустрий содержания. Непредсказуемое поведение потребителей/пользователей заставляет производителей искать и применять новые стратегии для того, чтобы защититься от рисков. Первая из этих стратегий, а именно «диалектика альбома и каталога», как мы видели ранее, не вполне применима к сфере мобильной телефонии.

Второй стратегией является постоянная ротация производственных продуктов, которая обеспечивает постоянное соответствие продуктов содержания вкусам публики. И хотя эта стратегия присутствует в секторе мобильной телефонии, тем не менее, как и по всем предыдущим критериям, наблюдается определенное различие от продукта к продукту. Если тип 1 продуктов полностью соответствует этому правилу, то тип 3 (утилиты персонализации) выходят за его рамки.

Дело в том, что обычно операторы обеспечивают постоянное обновление мелодий для мобильных телефонов или логотипов в зависимости от изменения популярности оригинальных произведений, представление о которых эти логотипы и мелодии дают. Если композиция выходит в национальный чарт, то она появляется и в виде мелодии на сайте оператора, то есть ротация мелодий связана с ротацией во всем сегменте музыкального рынка. Тем не менее, коммерциализация операторами только популярных в традиционных хит-парадах мелодий является тоже своего рода стратегией снижения рисков. Любая мелодия или логотип продаются при условии, что пользователь уже знаком с персонажем, изображенным на логотипе, или мелодией. Следовательно, мелодия на мобильном телефоне является лишь своего рода напоминанием об оригинальном продукте (зачастую весьма упрощенным). В этом смысле утилиты персонализации являются приложением к продуктам на других носителях.

Другой иллюстрацией непостоянного характера использования цифровых продуктов содержания мобильного телефона могут служить системы навигации и их развитие. В настоящее время зачастую, чтобы узнать об услугах рассылки информационно-развлекательных sms-сообщений, особенностях использования War (в меньшей мере это относится к i-mode, так как эта система в настоящее время пока не предлагается российскими операторами мобильной связи) или утилитах персонализации пользователь должен зайти на Интернет-сайт оператора. У него нет удобной и быстрой возможности сделать это напрямую при помощи мобильного телефона. Он может оформить подписку на информационный продукт, просто отослав sms-сообщение с указанием кода продукта оператору. Однако узнать о списке предлагаемых услуг и продуктов он может лишь в Интернете.

Службы war-навигации были первой возможностью иметь прямой доступ к «паутине» с мобильного телефона. После появления этой системы многие государственные органы регулирования (как, скажем, французский комитет по телекоммуникациям) предрекали «постепенное смещение акцента с голосовой связи на обмен данными»²⁴. Однако этого не произошло. Как показывает финский ученый Икка Арминен, пользователи тратили слишком много времени на поиск информации, с одной стороны, из-за несовершенства и сложности интерфейса навигации, а с другой – из-за плохой приспособленности интернет-контента к такой особенной сфере, которой является мобильная телефония²⁵.

Коммерческий провал систем WAP объясняется также несовершенной системой тарификации, когда пользователь платил за время подключения при довольно долгой и сложной процедуре поиска информации и навигации вообще. В результате цена за услугу, как правило, не оправдывала ее полезности. Лишь в последнее время на западе появились тарифы, предусматривающие относительно небольшую доплату в месяц к традиционному «голосовому» тарифу, когда пользователь получал возможность пользоваться услугой неограниченно в пределах определенного объема переданной информации.

Новая система i-mode, снискавшая на своей родине в Японии популярность 44 миллионов абонентов к 2002 году, а затем коммерциализация началась во многих странах Европы, позволила абонентам иметь с мобильных телефонов доступ к графическому содержанию интернет-сайтов. Самой популярной услугой при этом была мобильная электронная почта. Несмотря на то, что услуга e-mail начала предоставляться еще во времена существования WAP, она снискала себе популярность только сейчас, когда пользователи получили простую, удобную и более мощную услугу за меньшую стоимость. Именно система i-mode в полной мере обеспечила конвергенцию мобильной телефонии и интернета. Пользователь этой системы может узнать информацию о любой услуге и заказать ее, не прибегая к помощи другого медиа (в частности, нет необходимости заходить в Интернет при помощи компьютера).

Применение теории моделей и логик к содержанию мобильной телефонии

В данном разделе мы попытаемся понять, к какой модели или логике финансирования и коммерциализации относятся продукты содержания мобильной телефонии, и, таким образом, определим как эти продукты вписываются в традиционный медиа-рынок.

В большинстве западных стран принята двоякая система тарификации мобильной телефонии: тарификация по принципу «подписки» и тарификация по предоплатной карте. Первая система предполагает ежемесячный фиксированный платеж, в стоимость которого входят определенные услуги и определенное количество времени. При этом стоимость звонков, как правило, значительно дешевле, чем стоимость звонков по предоплатной карте. За перерасход средств сверх разрешенного лимита пользователь платит дополнительно. Как правило, основной особенностью данной системы является жесткое «привязывание» абонента к оператору мобильной связи, от услуг которого абонент не может отказаться в течение долгого времени (1-2 года). При этом оформление «подписки» требует наличия банковских координат и соблюдения ряда процедурных формальностей. Данная система более ли менее соответствует логике «счетчика» или pay per view, когда абонент платит в зависимости от количества использованной услуги. Стоимость этого времени включена в цену тарифного плана.

Вторая система оплаты (которая, как правило, наиболее популярна у российских пользователей и операторов мобильной связи) предполагает наличие определенного предоплаченного резерва средств на лицевом счету абонента. При этом средства расходуются также сообразно времени разговора и других услуг (sms, wap и пр.). Данная система соответствует логике «счетчика» и pay per view.

Дополнительные тарифные планы «данные», предполагающие доплату в месяц за определенное количество данных, скачанных на телефон (эти тарифные планы характерны для систем wap и i-mode), также соответствуют логике «счетчика» (плата за определенное количество услуги), только учитывается не время, а объем переданных данных.

Что касается цифровых услуг содержания, то здесь ситуация гораздо сложнее, так как сосуществуют несколько моделей или логик. Прежде всего, для того, чтобы получить возможность подписаться на информационно-развлекательные sms-услуги, потребитель должен уже быть клиентом оператора мобильной связи (то есть, уже иметь определенный тарифный план, который соответствует «логике счетчика»). Затем он может подписаться на различные информационные каналы за дополнительную плату. Такая схема более ли менее ассоциируется с «логикой клуба», когда пользователь платит ежемесячный «вступительный взнос», а затем имеет доступ к широкому выбору услуг, которые оплачиваются дополнительно. Однако зачастую производителями распространяется и коммерциализируется информация, которая не произведена ими, а произведена сторонними производителями. Тем не менее, эта информация тарифицируется операторами. В этом случае оператор подчиняется логике «киоска», когда один распространитель услуги взимает с пользователя плату за различные продукты других производителей, а затем разделяет прибыль с производителем «содержания».

В случае с системами навигации (WAP и i-mode) наблюдается сопряжение различных логик и моделей. Абонент, как правило, уже имеет подписку на тот или иной тарифный план (логика «счетчика»), плюс подписку на тарифный план «данные» (тарифицирующий размер переданных данных) (также логика «счетчика»). Но зачастую уже в процессе навигации ему предлагается за дополнительную плату скачать тот или иной «контент» (статью, мелодию, логотип и т. д.), что соответствует логике «киоска» (оператор коммерциализирует контент других производителей). Таким образом, третий объект нашего исследования, утилиты персонализации, относятся скорее к логике «киоска», так как плата за них взимается операторами. Но по своей сути данная плата очень близка к самому раннему способу финансирования культурных индустрий – издательской модели, характерной для таких продуктов, как книги, пластинки и т. д.

Если следовать критериям определения моделей культурных индустрий, выделенным Бернаром Мьежем²⁶, то можно составить такую таблицу, отражающую общий характер содержания мобильной телефонии:

Общие характеристики продукта	Нематериальная, «загружаемая» форма
Центральная функция в процессе индустриального производства	Издание
Организация экономической цепочки	Индустриальная олигополия, отношения конкуренции или сотрудничества с мелкими фирмами
Концепция существования	Система передачи прав на эксплуатацию произведения (оплата первой творческой фазы производства: создание

творческих работников и оплаты труда	первоначального продукта), система заработной платы (оплата второй фазы производства: трансформация продукта и его адаптация к мобильному телефону, его распространение)
Способ финансирования	Прямая продажа потребителю, логика «клуба»
Характеристика рынка	Массовый рынок, небольшая сегментация

Заключение

Итак, мы проследили долгий путь концепции «индустрий содержания» и применили его к современной сфере содержания мобильной телефонии. Очевидно, что эта сфера действительно существует и если не абсолютно, то в основном, подчиняется законам «индустрии содержания». Безусловно, еще рано ставить в трансформации этого сектора точку. Далеко не все услуги мобильной телефонии, ставшие индустриями содержания, будут существовать в том виде, в котором они существуют сейчас.

К примеру, очевидна склонность большинства моделей финансирования сферы мобильной телефонии к издательской модели и подчиненным ей логикам. При этом практически отсутствуют элементы, указывающие на присутствие элементов модели «потока», основной характеристикой которой является финансирование за счет рекламы. Однако постепенная конвергенция мобильной связи и Интернета, очевидно, вызовет появление этого вида финансирования, и его роль постоянно будет увеличиваться.

Определенные изменения стоит ожидать в сфере утилит персонализации. Во всяком случае, постоянное совершенствование телефонных аппаратов идет в сторону максимизации качества полифонических мелодий, воспроизводимых аппаратом и в сторону улучшения качества изображения на дисплее. Таким образом, вероятно, что прослушивание мелодий на мобильном телефоне станет не просто производной от сигнальной функции аппарата, но и отдельной культурной практикой.

¹ Benjamin Walter L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique // Oeuvres, Paris: Folio / Gallimard, 2001, p. 281.

² Adorno Theodor W., Horkheimer Max La dialectique de la raison. Fragments philosophiques / Paris: Gallimard, 1976, p. 145.

³ Debord Guy La société du spectacle / Paris: Folio/Gallimard, 2001.

⁴ Marcuse Herbert One-Dimensional Man / Boston, 1964.

⁵ Mattelart Armand et Michèle Histoire des théories de la communication / Paris: La Découverte, 1997, p. 46.

⁶ Schiller I. Herbert Communication and cultural domination /New York: International Arts and Sciences Press, White Plains, 1976.

⁷ Morin Edgar L'esprit du temps, Tome 1 Nevrose / Paris: Grasset, 1982.

⁸ Huet Alain, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Miege Bernard, Peron René Capitalisme et industries culturelles / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

⁹ Ibid.

¹⁰ Flichy Patrice Les industries de l'imaginaire / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1991.

¹¹ Miège Bernard Les industries du contenu face à l'ordre informationnel / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000, p. 46.

¹² Miège Bernard, Pajon Patrick et Salaun Jean-Michel L'industrialisation de l'audiovisuel / Paris : Aubier-Montaigne, 1986.

-
- ¹³ Dupuis Xavier, Rouet François (sld.) *Economie et culture* / Paris : La documentation française, 1989, Volume III, p. 19.
- ¹⁴ Benhamou Françoise *L'économie de la culture* / Paris : La Découverte, 1996, p. 63
- ¹⁵ Tremblay Gaëtan *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence // Sciences de la société. Industries culturelles et « société de l'information », n°40*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, février 1997.
- ¹⁶ Mieg Bernard *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- ¹⁷ Tremblay Gaëtan *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence // Sciences de la société. Industries culturelles et « société de l'information », n°40*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, février 1997, p. 13
- ¹⁸ Arminen Ikka *Emergentes, divergentes? Les cultures mobiles // Réseaux, n° 112-113*, Paris: Hermès Sciences Publications, 2002.
- ¹⁹ Ling Richard *On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant // Réseaux, n° 90*, Paris : CNET, 1999.
- ²⁰ Morel Julien *Une ethnographie de la téléphonie mobile dans les lieux publics // Réseaux, n° 112-113*, Paris : Hermès Sciences Publications, 2002.
- ²¹ Huet Alain, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Mieg Bernard, Peron René *Capitalisme et industries culturelles* / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
- ²² Ibid
- ²³ Bourdieu Pierre *La distinction. Critique sociale du jugement* / Paris : Editions de Minuit, 1979
- ²⁴ *Le développement de l'Internet mobile. Recommandations de l'Autorité de régulation des télécommunications* / Paris: ART, 2000.
- ²⁵ Arminen Ikka *Emergentes, divergentes? Les cultures mobiles // Réseaux, n° 112-113*, Paris: Hermès Sciences Publications, 2002.
- ²⁶ Mieg Bernard *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* / Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000.