Людмила Преснякова

Повседневная мобильность в цифровом городе: стратегии vs тактики

В статье анализируются практики производства и потребления современного городского пространства с использованием цифровых геолокационных технологий, таких, как навигационные сервисы и геолокационные социальные сети. Автор, отталкиваясь от теоретической перспективы «повседневного города» М. де Серто, анализирует характер влияния технологизации практик ориентации в городе на дихотомию «тактического» и «стратегического» города. «Тактики» потребления пространства представляют собой, по де Серто, способ сопротивления заданности и чуждости городского пространства, с помощью которого паноптические структуры пытаются регулировать жизнь горожан.

Однако способы этой регламентации и контроля, как и тактики противостояния им, ощутимо меняются под влиянием технологической интервенции последних полутора десятилетий. Геолокационные социальные сервисы и навигаторы выступают в этом противостоянии в двойственной роли: с одной стороны, они сами являются частью паноптической структуры города, существенно расширяя возможности контроля и регламентации, а с другой — обеспечивают современных горожан дополнительными средствами для реализации тактик сопротивления городской рациональности. Основываясь на результатах собственного эмпирического исследования, автор показывает, как именно технологические средства ориентации встраиваются в механизмы проживания и потребления современного города, какие новые «уловки» используют горожане для преодоления не только власти физического (топографического) устройства города, но и характерного для сегодняшнего мира «бремени мобильности», а также контроля со стороны собственно технологий. Одновременно показано, какие ограничения и новые способы контроля над жителями города реализуются в гибридном городском пространстве с помощью новых технологий.

Ключевые слова: мобильность, потребление пространства, производство пространства, цифровой город, микросоциология, повседневность, де Серто, де Суза э Сильва, стратегии, тактики, геолокация, сервисы,

Преснякова Людмила Александровна — ведущий специалист ООО «Инфом», доцент Института общественных наук РАНХиГС, кандидат политических наук. Научные интересы: социология города, социология старения, политическая психология. E-mail: ludapr@mail.ru

Lyudmila Presnyakova — PhD in political science. Researcher at OOO Infom, Associate professor at the School of public policy of RANEPA. Research interests: urban sociology, sociology of aging, political psychology. E-mail: ludapr@mail.ru

основанные на геолокации, геолокационные социальные сети, сетевая локальность, гибридное пространство

Lyudmila Presnyakova
Strategies and Tactics of Everyday Mobility in Digital City

The article analyzes the practices of production and consumption of modern urban space using location based services and social networks. Author analyzes the character of the influence of technologizing practice of orientation on the dichotomy of «tactical» and «strategic» town, based on the theoretical perspectives of the «everyday city» M. de Certeau. According to de Certeau the «tactics» are the ways of resistance to the regulation and alienation of urban space through which panoptical power structures try to regulate the life of the citizens. However, these methods of regulation and control, as well as tactics confronting them have changed significantly being influenced by technological intervention of last decade and a half. Location-based social services and navigators serve a dual role. On one hand they are a part of the panoptic structure of the city significantly expanding their capacity of control of the citizens. On the other hand they provide people with additional capabilities for «tactics of resistance» to urban rationality. Using the results of own empirical research the author reveals how the technological services of space orientation are «embedded» into the mechanisms of experience and exploring of the city/Author analyze new «tricks» people use to withstand the power of the physical (topographic) system of the city, to overcome the effect of «the burden of mobility» and to resist the control of technological services proper. Author also indicates new constraints and ways of control the new technologies impose on citizens in the «hybrid» urban space.

Keywords: mobility, consuming of space, production of space, digital city, microsociology, everyday life, de Certo, de Suza e Silva, strategies, tactics, geolocation, LBS — location based services, LBSN — location based social network, net locality, hybrid space

С 1960-х годов темы «повседневного города», «локальных практик потребления урбанизированного пространства», «микромобильностей», «городских режимов, стратегий и тактик» занимают видное место в тематическом репертуаре микросоциологии. Исследователи повседневности, взяв на вооружение ресурсы феноменологии, фрейм-анализа, неомарксизма, этнометодологии и теории практик, настойчиво заявляют свои права на исконную территорию urban studies. При этом общим знаменателем большинства микросоциологических исследований города остается противопоставление формального, паноптического, «стратегического» Города-концепции — повседневному, локальному, «тактическому» Городу-локалу.

Что ускользает от взгляда исследователя при использовании такого различения? Прежде всего стремительная технологизация

и дигитализация повседневных практик. Повседневный город сегодня радикально отличается от того, который описывали теоретики городского микросопротивления 1960-х годов. Технологическая интервенция последних полутора десятилетий коренным образом изменила практики ориентации, навигации и перемещения в урбанизированном пространстве. Более того, она изменила принципы его проектирования и производства. Наконец она изменила общую механику отношений горожан с местом их обитания.

Может ли теория повседневного города, основанная на противопоставлении незримых тактик зримым стратегиям, справиться с новым — технологическим — вызовом? Мы попытаемся ответить на этот вопрос, опираясь на материалы собственного эмпирического исследования дигитализации локальных практик производства и потребления городского пространства. Первым шагом в данном направлении станет реконструкция теории Мишеля де Серто — одной из самых влиятельных теорий «повседневного города».

Тактический город

Для де Серто пространство города, включающее в себя физическую территорию и расположенную на ней городскую инфраструктуру, представляет собой систему, созданную макроструктурами власти: паноптическую конструкцию. Город — это воплощение урбанистического концепта, «изобретение живописцев былых времен — тотализирующий (*totalizant*) взгляд — живет в наших творениях; их утопия материализуется в современной архитектуре» [Серто де, 2008, с. 25].

Урбанистический порядок производит свое собственное/правильное пространство, в котором должно быть устранено все, что мешает его «физическому, ментальному и политическому здоровью». Впрочем, в реальности это скорее утопическая картина, так как реальный город, по де Серто, так не живет — порядок постоянно размывается практиками потребления пространства. В его теории урбанистический порядок — то, что предписывает правила поведения и использования городского пространства. Де Серто описывает его через концепты стратегий и места.

Стратегией он называет «расчет отношений сил (или манипулирование ими), что становится возможным в том случае, когда выделяется субъект воли и власти (предприятие, армия, город, научная институция)» [Серто де, 2013, с. 109]. Стратегия подразумевает существование места, которое может быть отграничено как свое собственное и которое предоставляет возможность управления отношениями с внешним пространством. Стратегия, отделяя собственное место от его «другого», таким образом, обеспечивает: 1) победу места

над временем, выражающуюся в его независимости от изменчивых обстоятельств; 2) контроль, приоритет паноптического взгляда; 3) способность через «власть знания» преобразовывать «исторически неопределенные пространства в прочитываемые места». Стратегии не просто утверждают «места власти», они вырабатывают также и теоретические места, к которым де Серто относит тотализирующие дискурсы. Таким образом, город-концепт (дискурс о городе) одновременно воплощается и в его физической реальности как совокупность зданий, инфраструктуры, дорог и т. д. Места в городе — это упорядоченные и стабильные объекты.

В этой рациональности горожанин оказывается несвободен, зажат «безличной властью улиц». Такому рациональному порядку противостоят «тактики» социальных агентов, «норовящих «воспользоваться случаем» и, благодаря разного рода непредвиденным обстоятельствам, снова и снова воспроизводить беспорядок истории» [Серто де, 2008, с. 26]. Тактики не имеют собственного места, не отграничивают пространство, они реализуются на территории «другого». Тактики в отличие от стратегии, ориентированной на учреждение места и стабильность, делают ставку на «искусное использование времени». Тактика определяется отсутствием власти, в то время как стратегия организуется утверждением власти. Таким образом, стратегии относятся скорее к широкомасштабным нарративам о городе, стратегии — это дизайн, планирование, те же самые карты — репрезентации пространства, тогда как тактики — это практики его использования.

Тактики воплощаются в потреблении рационального, упорядоченного городского пространства горожанами. Де Серто называет их тактиками *сопротивления* упорядоченности, обезличенной рациональности и структурированности города: «Во-первых, пространственные практики так же манипулируют, „переворачивают“ элементы некой структуры; во-вторых, как и риторические тропы, они являются отклонениями от „буквального значения“, определенного системой урбанизма» [Там же, с. 30].

Передвигаясь по городу, пешеход одновременно реализует и трансформирует предзаданность урбанистического порядка: «Если пространственный порядок организует ансамбль возможностей (т. е. набор мест, куда можно пойти) и запретов (например, преграждающий путь забор), то пешеход реализует какие-то из этих возможностей; он дает им бытие. Но он также смещает их и изобретает другие возможности — пешеход способен блуждать, менять маршрут, импровизировать, благодаря чему *одни точки в пространстве существуют всегда, а другие оказываются заброшенными*» [Там же, с. 28].

При этом передвижения по физическому пространству города становятся практикой не только его потребления, но и создания:

«Благодаря шагам точки соприкасаются и *пространства обретают плоть*. В сущности, движения пешеходов образуют одну из тех „реальных систем", из которых складывается город. Шаги не локализированы в пространстве, но, *скорее, сами продуцируют его*»[1] [Там же]. При этом сами производители городского пространства, по де Серто, зачастую не осознают собственные практики: «Тела этих пешеходов, *Wandersmänner*, следуя всем изгибам городского „текста", записывают его, но неспособны прочесть — познают город вслепую (словно любовники — тела друг друга). (...) Таким образом, в прозрачный текст спланированного города вторгается город кочевой, город метафорический» [Там же, с. 25].

В процессе несознаваемого проживания-создания пространства горожанин осуществляет три «произносительные» функции (которые де Серто выделяет по аналогии с отношением речи и языка).

1. «Присваивает» топографическую систему (по аналогии с тем, как говорящий человек осваивает и присваивает язык).
2. Наполняет пространство содержанием, «разыгрывая», т. е. проходя, пространство (по аналогии с тем, как в речи акустически разыгрывается язык).
3. Увязывает различные места в некую систему отношений (по аналогии с речевым актом, также актуализирующим отношения).

Эти три функции воплощаются в «риторике» ходьбы, искусстве строить маршрут и пространственном высказывании. Именно в ходе такого потребления, на первый взгляд, вроде бы сугубо индивидуального, но оказывающегося весьма социальным по своей природе, рациональные паноптические структуры городского пространства наполняются социальными и культурными смыслами: «Пешеходный эпос играет с пространственными структурами, какими бы паноптическими те ни были; они ему не чужды (так как они распадаются в том же месте), но и не сходны (потому что не они определяют его сущность). Благодаря этому эпосу в пространство проникает тень и двусмысленность, многочисленные ссылки и сноски (*социальные параметры, культурные модели, человеческий фактор*)» [Там же, с. 31]. Более того, поскольку тактики непредсказуемы и импровизационны, они зачастую манифестируют скрытые и подавляемые чувства и отношения. Таким образом, пространство в городе, по де Серто, оказывается результатом социального производства; причем оно производится и с помощью стратегий (производящих места), и с помощью тактик («оживляющих» места и наполняющих таким образом пространство социальным смыслом).

1 Здесь и далее в приведенных цитатах курсив наш.

Технологическая интервенция

Сегодня горожане точно так же, как и современники де Серто, передвигаются по городу, наполняя его значениями и смыслами. При этом собственно пешеходных перемещений в современном мегаполисе становится заметно меньше. Изменение технологии передвижения меняет и риторику потребления пространства. Однако его суть — сопротивление чуждости и регламентированности пространства, с помощью которого паноптические структуры пытаются регулировать жизнь горожан — остается прежней. Как замечает Е. Трубина, «сегодня не столько тактики пешеходов, сколько тактики водителей могут служить иллюстрацией. Шоссе и дороги предусмотрены для „стратегического" перемещения из одного пункта в другой. Каким, однако, тактическим разнообразием отмечено поведение людей на дорогах: они флиртуют, (...) играют с детьми, говорят по телефону (опять-таки, тактики такого говорения могут быть различными), слушают музыку, смотрят фильмы и т. д.» [Трубина, 2008, с. 302]. Отсюда наш исследовательский вопрос: как технологизация ориентации в городском пространстве влияет на практики сопротивления городской рациональности и заданности?

На первый взгляд кажется, что интуиции де Серто применимы только к ситуациям пешеходного передвижения по городу (не случайно его самый известный текст на эту тему называется «По городу *пешком*»). Но то, в какой степени его идеи применимы к ситуациям передвижения с использованием различных интерактивных карт или геолокационных социальных сетей, является вопросом. Кроме того, сами города во второй половине XX века были иными, нежели в эпоху Интернета и тотальной мобильности. Основной вектор произошедших изменений — отчуждение пространства от человека, выражающееся в выхолащивании публичных пространств, де-локализации коммуникации, разрушении локальности.

Таким образом, главная теоретическая задача, которая перед нами встает, — это концептуализация практик потребления городского пространства в условиях, когда они опосредованы различными сетевыми технологиями для ориентации в пространстве. Отметим, что в западной литературе уже существует заметный корпус литературы по теме влияния сервисов, основанных на геолокации (LBS — Location Based Services), в том числе геолокационных социальных сетей (LBSN — Location Based Social Network), на социальные отношения и практики. Исследуются различные аспекты этих практик: от самопрезентации до проблем приватности [de Souza e Silva, Frith, 2010], от специфики социального взаимодействия [Sutko, de Souza e Silva, 2011] и участия в сообществах [de Souza e Silva, 2013] до игр [Licoppe, Inada, 2006; Sotamaa, 2002]. Однако предложенный

в данной работе ракурс взаимоотношения человека с пространством при использовании такого рода технологии не рассматривается.

Что радикально нового приносят интересующие нас сервисы в отношения горожан с городским пространством?

При использовании геолокационных технологий и социальных сетей увеличивается число контекстов — от комплекса дополнительной информации о проходимом пространстве до присутствия на связи других людей и т. д. Как замечают Дж. Фриз и А. де Суза э Сильва, даже опосредованные технически городские пространства являются социальными конструкциями, и, «хотя технологии могут играть значительную роль в столкновениях между людьми и городским пространством, то, как эти технологии используются и приспосабливаются, зависит от культурного, социального и даже экономического бэкграунда пользователя» [de Souza e Silva, Frith, 2010, p. 495].

При этом такого рода программы обеспечивают не только возможности дополнительных контекстов и информации о пространстве, но и возможности дополнительного паноптического контроля и дисциплинирования. Например, навигаторы позволяют строить маршруты по картам, но источником основной карты является не сам человек, а опять-таки некая явно паноптическая (пусть и не всегда относящаяся к официальной власти) структура, которой «сверху видно все». Информация о различных заведениях в городе, хотя она основана на отзывах других пользователей Foursquare, подается в этой программе в совершенно определенной форме, которую генерирует сама программа по своим принципам, тогда как у пользователя остается небольшая возможность оптимизировать данные «под себя». Да и к отзывам других горожан также могут возникнуть вопросы, в какой мере они объективны, а не являются, к примеру, информацией, проплаченной владельцами этих заведений?

Исследовательская оптика, предложенная теоретической перспективой М. де Серто, позволяет уточнить сформулированную выше проблему. С одной стороны, геолокационные социальные сервисы и навигаторы сами являются частью паноптической структуры, с другой — именно они обеспечивают горожанина дополнительными возможностями ориентации в пространстве. Каким образом в таком случае они влияют на практики сопротивления горожан дисциплинирующим правилам городского пространства?

Для того чтобы разобраться с этим, нам необходимо прояснить следующее.

1. Каковы дисциплинирующие пространственные правила (или особенности структуры) в современном, глобальном и мобильном городе?
2. Как дигитализация влияет на городское пространство?

3. Какие тактики сопротивления дисциплине и рациональности современного города реализуются при использовании геолокационных навигационных сервисов и социальных сетей?

В контексте данного обсуждения Д. Дауриш говорит об импликации технологий в производство пространства и пространственного опыта [Dourish, Williams, 2006, p. 40]. Технологии создают новые способы интерпретации и использования физического мира, в который они вписаны, порождают новые культурные практики в повседневной жизни, отражающие и обусловливающие новые формы знания об окружающем пространстве [Dourish, 2006, p. 304]. В частности, в сервисах, основанных на геолокации (LBS и LBSN), социальная активность, встречи и коммуникация, презентация себя другим оказываются связанными с конкретной локацией, вследствие чего места в городе начинают заново и по-другому эксплуатироваться; «люди теперь чекинятся в определенных местах (locations), ищут места и даже создают собственные места» [de Souza e Silva, 2013, p. 119].

Это особенно ярко можно проиллюстрировать на примере сервиса Foursquare, откуда, собственно, пошли чекины (в том числе и в другие социальные сети, например, Facebook). В нем существует множество различных опций по опредмечиванию пространства: возможность оставить комментарий, возможность добавить фотографию места, возможность создать свое собственное место, отнеся его к определенной категории (например, в предыдущей версии этой программы[1] можно было встретить такие экзотические места, как «остановка трамвая № 12»). Кроме того, в этой программе существует масса стимулов к активной эксплуатации пространства с ее помощью: статусы экспертов, статусы «мэров» определенного места, бейджы и др. Таким образом, геолокационные социальные сервисы связывают социальное взаимодействие с конкретным местонахождением пользователя и членов его сети. Для описания этого взаимодействия А. де Суза э Сильва и И. Гордон вводят концепт *«сетевой локальности»* (net locality) [Gordon, de Souza e Silva, 2011] — это «практикуемое гибридное пространство, производящееся с помощью постоянного наложения цифровой информации и сетевого взаимодействия на локальное местоположение» [de Souza e Silva, 2013, p. 118]. Сетевая локальность основывается на осознании того, что человек, с одной стороны, включен в виртуальную сеть взаимо-

1 С лета 2014 года сервис Foursquare распался на два сервиса, первый из которых, оставшись под прежним названием, теперь ориентирует относительно мест вокруг, а второй под названием Swarm позволяет делать чекины и создавать свои места.

действия, а с другой — находится в конкретном физическом месте, при этом принадлежность к глобальной сети усиливает локальные связи [Ibid].

Другое следствие дигитализации современных городов — это появление дополнительных информационных контекстов, или «слоев». К сведениям о пространстве, которые человек уже имеет о нем вследствие своего предыдущего опыта, или сведений, полученных ранее, а также тех, которые он может получить непосредственно на месте, добавляются новые. В частности, картографическая информация, доступная в такого рода сервисах, источником которой могут быть как создатели программ, так и пользователи, информация об опыте «использования» данного пространства/конкретного места в нем со стороны как знакомых пользователей (членов социальной сети), так и незнакомых, анонимных. Вся эта информация становится доступна пользователю в момент его пребывания в конкретной локации, делая его потребление многоконтекстным, многослойным.

Некоторые авторы полагают, что увеличение благодаря дигитализации количества информации, доступной о конкретном пространстве, делают пространство более «читаемыми» (legible) [Линч, 1982], а, следовательно, понятным и удобным для использования [de Souza e Silva, Frith, 2010; Dourish, 2006]; по сути, они делают невидимое видимым [Dourish, 2011, p. 193]. «Например, пользователи Foursquare могут извлечь из функции чекинов ... такую информацию о территории вокруг них, которая не видна им с точки их физического положения в данной локации» [Frith, 2012, p. 40].

Наконец, еще одно следствие влияния геолокационных навигационных и социальных сервисов: они позволяют не только «читать» город, но и создавать, «писать» его: «люди превращаются из читателей в писателей городского пространства» [Frith, 2012, p. 41-42]. Социальность в гибридном пространстве проявляется в дуальной роли пользователей, которые, с одной стороны, прочитывают пространство, следуя опыту других, а, с другой — также делают свой вклад в нарративы (истории) о месте, оставляя свои комментарии о нем в том же Foursquare и становясь авторами, создателями нарративов и читаемости пространств [Ibid, p. 43]. Таким образом, активное использование геолокационных социальных сервисов и собственное прописывание пространства делает вклад в символическую оболочку города, формирует новые символические значения отдельных городских точек.

Однако в создании новых цифровых нарративов о городе наравне с обычными людьми принимают участие институциональные игроки — власти, бизнес. Они также создают свои собственные места, они стимулируют, а иногда и проплачивают определенные отзывы,

рекламируют себя (зачастую скрыто), появляясь первыми в ответах на запросы пользователей. Таким образом, стратегии власти (политической, экономической и др.) вторгаются в тактические нарративы горожан и влияют на их поведение в городе.

Возвращаясь к теоретической перспективе де Серто, еще раз сформулируем, из чего же состоит тактическое сопротивление, как оно проявляется на уровне повседневных практик.

Во-первых, сопротивление заключается в творческой, индивидуальной интерпретации правил поведения в пространстве: в выборе одних и игнорировании других маршрутов, мест, улиц; в наполнении мест социальным содержанием (зачастую не предусмотренным их создателями); в противопоставлении маршрутов репрезентациям. Учитывая, что сопротивление может происходить не только в отношении топографической системы города, но и в отношении «мобильной оснастки» и ее «бремени»[1], можно добавить к вышеописанному также следующее: тактики возвращения пространства в фокус интереса горожан и социального взаимодействия, тактики прописывания собственного нарратива о пространстве, тактики оптимизации взаимодействия с фрагментированностью и гетерогенностью современного города. Кроме того, сюда можно добавить и разнообразные тактики сопротивления регламентированности и контролю со стороны собственно геолокационных программ.

Во-вторых, тактики сопротивления, по де Серто, проявляются в риторике передвижения, которая включает в себя вышеупомянутые присвоение топографической системы пространства, «разыгрывание» пространства и актуализацию отношений с ним. Добавим, что такого рода риторика может осуществляться на физическом уровне (физическое передвижение), на цифровом уровне (построение маршрута или маркирование пространства непосредственно в данных сервисах) и комплексно, на сочетании, даже гибриде физического и цифрового уровней прохождения пространства (например, в следовании маршруту, предложенному навигатором в реальном времени с периодической сверкой меток этого маршрута с реальным окружением).

Итак, можно обозначить три линии сопротивления, которые могут воплощаться в актуальных тактиках горожан, потребляющих и производящих пространство города.

1. Сопротивление власти физического (топографического) устройства города.

1 «Бремя мобильности» — метафора, которую предлагает И. Шоув [Shove, 2002].

2. Сопротивление социальному порядку мобильности, изживающей пространство из повседневных практик.
3. Сопротивление контролю со стороны технологий.

Таким образом, основная исследовательская проблема эмпирической части нашего исследования формулируется следующим образом. Каким образом геолокационные навигационные и социальные сервисы, будучи, с одной стороны, частью стратегической структуры, задающей правила потребления городского пространства, а с другой, обеспечивая жителей города дополнительными тактическими возможностями его потребления, влияют на сопротивление горожан заданности, паноптической структурированности городского пространства? Более конкретно этот вопрос можно сформулировать следующим образом: такого рода технологии расширяют или сужают возможности горожан в их повседневном потреблении и производстве пространства современного города? Далее мы попытаемся ответить на этот вопрос, используя в качестве ресурсов собственное эмпирическое исследование:

1) анализ глубинных интервью, взятых автором у нескольких пользователей[1];

2) анализ информации в программах Яндекс-карты, Foursquare и Swarm, находящейся в открытом доступе.

Присвоение топографической системы

Рассмотрим, как осуществляется первая из «произносительных» функций ходьбы (говоря расширительно — перемещения) де Серто, а именно присвоение топографической системы пространства в контексте использования технологий: как люди используют геолокационные навигационные и социальные сервисы для того, чтобы освоить текущее устройство города[2].

1. Геолокационные навигационные программы используются для преодоления территориальной разрозненности города, **оптимизации передвижения** как с помощью автомобиля, так и с помощью общественного транспорта. Заметим, одна из главных претензий к столице, звучавшая в той или иной форме из уст всех

1 Восемь респондентов с различными социально-демографическими характеристиками, проживающие в Москве, Новой Москве или ближнем Подмосковье, пользующиеся как общественным транспортом, так и личным автомобилем. При отборе респондентов использовался принцип «максимальной вариации» [Ковалев, Штейнберг, 2009, с. 73]. При этом выборка респондентов имеет ряд смещений по возрасту (все респонденты моложе 40 лет) и по образованию (у всех респондентов высшее образование).

2 Анализ проводится на примере Москвы с учетом территории Новой Москвы.

проинтервьюированных[1], — это как раз территориальная раздробленность, масштаб города и вытекающая из них проблема транспортной доступности, осложняющаяся пробками.

> «Оставаясь в рамках Москвы, ты можешь проехать больше пятидесяти километров. То есть Москва — это мегаполис, это не совсем город». *(Мужчина, 30 лет, пешеход, пос. Московский)*

> «То, что многие точки, которые мне нужны, могут быть расположены слишком далеко друг от друга. (...) Тут есть проблемы с транспортом, есть какие-то районы, в которые добраться очень легко, а в какие-то районы добраться сложно, они практически полностью изолированы от моих маршрутов». *(Мужчина, 39 лет, пешеход, Москва)*

> «У меня как раз самая большая проблема — это доехать из Троицка до какой-либо другой точки. (...) Пробки, потому что из Троицка у меня нет ни электричек, ни метро, у нас есть только транспорт в виде общественного транспорта и маршруток. (...) И вечные пробки». *(Женщина, 31 год, пешеход, г. Троицк)*

Тактическое освоение пространства с помощью геолокационных навигационных сервисов начинается задолго до выхода из дома. Люди зачастую заранее планируют свой маршрут, причем как привычный, до тех мест, куда ездят регулярно (работа, учеба), так и в новые незнакомые места.

> «Ну, естественно, я каждый день пользуюсь [сервисами геолокации]. Как просыпаюсь, я смотрю Яндекс-карты, потому что там пробки показывают. (...) Я смотрю, какие пробки, стараюсь, как немножко спадет, в районе девяти часов выйти. (...) А обратно я знаю, что, например, если я выйду без десяти шесть с работы, я без десяти семь попаду [на автобус до Троицка] и будет нормально. Если задержусь на десять минут, там [дорога до Троицка] уже начинает стоять». *(Женщина, 31 год, пешеход г. Троицк)*

> «В Гугле я часто так делаю, когда я сижу у друга и смотрю, когда последний автобус должен пройти по времени. (...) Я выстраиваю маршрут, и он мне показывает возможные альтернативы, автобус № 500 тогда-то идет. (...) И я вот думаю, я еще десять минут посижу или лучше двадцать минут посижу, еду после этого». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

> «Сохраняет время, мне не обязательно смотреть заранее маршрут, продумывать его, запоминать, где какие повороты.

1 Разумеется, на имеющихся интервью делать количественные выводы нельзя, однако именно в этом вопросе все интервьюируемые проявили удивительное единодушие.

Я могу примерно посмотреть, как мне ориентироваться, нужно рассчитывать время на маршрутку или рассчитывать время, как пешком идти, а потом уже ориентироваться на месте». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва).*

Приведенные цитаты иллюстрируют пример тактик по де Серто, делающих ставку на «искусное использование времени», попытку организовать свое передвижение так, чтобы избежать ограничивающих условий современного большого города.

2. Геолокационные навигационные программы используются для **поиска нужных мест** и упрощения **общей ориентации в городе**. Что любопытно, качество ориентации некоторых респондентов в городе связано с использованием навигационных программ: хорошо ориентироваться — значит умело воспользоваться нужным сервисом и т. д.

«Есть, конечно, районы, в которых я не была никогда, но, если я приеду, мне может быть сложно, но если у меня с собой телефон, в котором есть карты, без проблем». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва)*

3. Геолокационные навигационные сервисы используются для **усиления «ясности прочтения» города.** Так, использование различных слоев Яндекс-карт (гибрид, спутник, панорамы улиц) позволяет увидеть самые мелкие детали и особенности местности, не отображаемые на картах — дома-ориентиры, дорожную разметку, пешеходные переходы, остановки транспорта, даже дворы для возможной парковки; таким образом, получить дополнительную информацию о пространстве значительно проще.

«И спутником, и гибридом, панорамой, кстати, пользуюсь очень часто, если посмотреть на дороге разметку, где повернуть, если заранее куда-то еду. Смотрю, где завернуть, где припарковаться. (...) Гибридами, если, допустим, на карте какой-нибудь домик не отмечен или тропинка, а на спутнике она отмечена. (...) Гибрид включаю и смотрю, где конкретно, у какого дома, или у какого перекрестка остановка. (...) Какая-то такая мелочь, автомобильная разметка, или автомобильный знак, парковка, или допустим, плюс-минус пешеходный переход где находится или подъезд. Или вообще, как выглядит дом». *(Мужчина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

«Опять же я очень часто обращаю внимание на здания вокруг, о, какое интересное здание. У меня установлены приложение „Узнай Москву“, „ВикиМап“ соответственно, „Яндекс-Народная“». *(Мужчина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

Таким образом, гибридное пространство города оказывается гораздо более насыщенным, читаемым, что позволяет точнее строить маршруты передвижения особенно в ситуации, когда фактура про-

странства незаметно для горожан изменяется, что для сегодняшней Москвы не редкость.

4. Геолокационные сервисы используются для эксплуатации **локального, «ближнего» пространства.** Наши исследования подтвердили результаты исследований А. де Суза э Сильвы и Д. Сутко [Sutko, de Souza e Silva, 2011, p. 809][1], а также Дж. Фриза [Frith, 2012, p. 41-47]: геолокационные программы часто используются для поиска конкретных мест или сервисов рядом с текущим местоположением пользователя — кафе, банков, почты и т. д.

> «Если мне нужно найти Почту России, банк, банкомат, валютный обменник, (...) туалет — тоже была такая ситуация». *(Мужчина, 30 лет, пешеход, пос. Московский)*

> «Я пользуюсь, когда мне нужно найти аптеку или детский магазин, я ввожу, мне показывают, я смотрю близлежащие ко мне, то есть всю информацию, открыт он или не открыт, до скольких он работает, принимают ли они карты, [чтобы] перейти на сайт». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

Однако эксплуатация локальности для коммуникации (то, о чем говорят де Суза и Фриз), т. е. для встреч с друзьями, судя по нашему исследованию, сильно обусловлена как социокультурными характеристиками респондентов, так и их психологическими особенностями. Например, респонденты семейные или люди старшего возраста[2] строят маршруты независимо от передвижений своих друзей и без особенной ориентации на те места, которые друзья рекомендуют посредством таких программ. При этом координацию встреч с друзьями такие респонденты обеспечивают без использования подобных сервисов. Люди более молодые, наоборот, с удовольствием пользуются возможностями привязки своей геолокации для встреч и координации. Приведем характерные цитаты.

> «Если я хочу с кем-то встретиться, я с этим человеком договорюсь, пообщаюсь и договорюсь о встрече. А просто так, спонтанно, а не пойти ли мне пообщаться со всем миром — у меня такого не бывает. (...) [Встречу организовывать буду] либо лич-

1 По мнению Д. Стуко и А. де Суза э Сильва, использование геолокационных социальных сервисов стимулирует людей к большей социальной активности и взаимодействию в городе, организации личных встреч в публичном пространстве.

2 Еще раз отметим, что в выборке нашего исследования есть возрастное смещение — самому старшего респонденту всего 39 лет. Это суживает возможности анализа, но в определенной степени такое смещение оправданно, так как возрастной сдвиг в сторону более молодых пользователей подобных программ объективно существует.

но, либо через телефон, либо через чат в „Фейсбуке“, в любом случае это будет общение». *(Мужчина, 39 лет, пешеход, Москва)*

«Пользуюсь услугами телефона, отправить свою геопозицию, например, где ты находишься, это возможно у айфона. (...) Чаще всего, если назначаешь встречу, просто показать удобно место встречи, где именно. Например, когда у нас была коллективная встреча клуба, для поездки в кино, там человек, который первый приезжал, он скидывал свою геопозицию, и все, кто находится в чате, (...) все увидели, где он находится» *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

Отметим, что использование программ для ориентации в городском пространстве меняет эмоциональное отношение к городу. Используя возможности, которые геолокационные навигационные программы предоставляют пользователям в своих тактиках потребления городской среды, жители чувствуют себя в городе более уверенно, спокойно.

«Если говорить о картах города, то, наверное, не то, что страх, но нет потерянности в местности. Знаешь, что ты найдешь то, что ты хочешь. Не выходишь, как раньше, растерянный из метро, куда идти — влево, вправо, начинаешь искать эти указатели, есть они, нет они, видишь ты их, не видишь. Тем более, наверное, уверенность придает в ориентации на местности. *(Женщина, 31 год, пешеход, г. Троицк)*

Разыгрывание/проживание пространства

Теперь рассмотрим, как проживается или «разыгрывается», если использовать термин М. де Серто, пространство в ходе передвижения с помощью геолокационных навигационных сервисов.

Как мы уже упоминали, зачастую взаимодействие с пространством начинается гораздо раньше, чем человек выдвигается в город физически, — с поиска нужного места, простраивания маршрута, проверки ситуации на дорогах и т. д. Дальнейшие тактики обращения с пространством при помощи навигационных программ ощутимо варьируются в зависимости от цели (попасть в незнакомое место или уже известное), имеющегося времени, средства передвижения (пешком, на личном автомобиле или на общественном транспорте), доступом к программам и навыкам их использования. Можно выделить несколько типичных тактик.

1. Простраивание маршрута от точки до точки и следование ему в течение всего передвижения. Оно может дополняться использованием информации о пробках, транспорте, голосового навигатора. Допускаются отклонения от построенного маршрута, его перестройка (программно или самостоятельно) в зависимости от текущих условий передвижения.

«Я еще пользуюсь тогда, когда еду в принципе в знакомое место, и я знаю, что туда есть несколько вариантов пути. Я тогда вбиваю в навигатор путь и смотрю, на каком из путей меньше пробок. Вот этим я пользуюсь регулярно. То есть я выбираю, в принципе знакомые дороги, но выбираю наиболее удачный путь именно в данный момент». *(Женщина, 34 года, автомобилист, г. Одинцово)*

2. Предварительная маршрутизация — построение маршрута до начала передвижения с последующей ориентацией на местности и сверкой с маршрутом в случае потери ориентации.

«Когда я иду в какое-то новое место, причем я проверяю его на компьютере, сколько примерно идти, рассчитываю далеко — не далеко от метро, нужно ли пользоваться транспортом, и потом уже, когда я прибываю на место, если мне неочевидно, как идти, я сверяюсь с картой». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва)*

3. Общая ориентация по карте (без построения маршрута) для определения направления движения.

«Я практически всегда, когда куда-то еду, я смотрю, где это находится, и буквально открываю Яндекс или Гугл и иду, прямо смотрю, в какое направление двигаться». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

Чем больше человек включен в навигационную программу, тем меньше внимания он обращает на окружающее физическое пространство (независимо, происходит ли передвижение на транспорте или пешком).

«Такое ощущение, что все туда уходит, в эту карту, то есть я его воспринимаю, как линии, маршрут, движение от точки до точки, и складывается действительно такое впечатление, что, если это все отключится, то ты не сможешь сориентироваться, где ты находишься». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

«Сейчас как бы перемещения превращаются, ну, перемещение туда превращается в некоторый вакуум — я такая пошла-пошла-пошла, я как зашла в метро — я уснула, вышла — я опомнилась». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва)*

«У меня вчера был прикол, я ехал на автобусе, там не объявляли станции, что очень плохо. Я и смотрел на свое перемещение по картам и из-за этого не вышел на остановке, проехал дальше, из-за того, что наблюдал в Яндексе». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

Однако выбор тактики бывает обусловлен временными возможностями: некоторые респонденты отмечают, что именно на обратном пути из незнакомого места им легче обращать внимание на пространство вокруг.

«Но, когда я иду обратно, если мы говорим про улицу, я сверяюсь с картой, и я могу оценить, что есть вокруг, там в магазин я могу зайти, ощущение, что я уже дома могу не ходить [в магазин] — приеду — пойду домой. Вот так вот оценка происходит местности, а просто по приезду — нет». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва).*

Таким образом, высокая вовлеченность в использование геолокационных программ скорее выключает человека из окружающего физического пространства, оно проживается быстрее, не запоминается, проходит мимо, а само передвижение оказывается словно «в вакууме». Меньшая степень вовлеченности в программное обеспечение, наоборот, способствует более насыщенному переживанию пространства, цифровая информация дополняется реальной информацией из окружающего пространства.

Выстраивание системы отношений

Третья «произносительная» функция перемещений по городу, по де Серто, — это увязывание мест в систему отношений. У каждого из наших респондентов из опыта взаимоотношений с пространством формируется свой город — комплекс знакомых районов, мест, локаций, привязанных к значимым маршрутам и/или людям. В него включается дом (текущее и бывшее место проживания), места работы или учебы, места жительства друзей или родственников, а для кого-то еще и центр города — и как место проведения досуга, и как центр, сердцевина города[1].

«Часть из них — там жили родственники, поэтому приходилось туда ездить, друзья, а Курская — я просто там учусь, поэтому частенько туда езжу. (...) Как-то так получилось, что вся семья сконцентрировалась в одном месте, в одном районе, Южном, поэтому не очень часто приходилось куда-то именно совсем в новое место ездить. Но вот на севере стала чаще бывать, можно сказать, что север Москвы узнала лучше». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

«Езжу я в основном в центр, там у меня находится университет, там находятся кафе, культурные места. Там находится практически все. И в целом [у меня] проведение досуга в центре». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

1 Заметим, далеко не все респонденты упоминали центр как место, где они хорошо ориентируются.

Образы города всех респондентов объединяет восприятие города как фрагментированного, разрозненного. Очень характерно об этом высказался один из респондентов.

> «Вообще я считаю, что у нас город представляет собой конгломерат маленьких городов, которые вокруг станций метро размещены. Две точки жизни — спускаешься в метро и потом телепортируешься в другой город. (...) Центр представляет собой такой... ну, центр притяжения, центр, в котором существует городское пространство, а в остальном это вот такие анклавики, которые существуют вокруг станций метро, и вокруг этих анклавиков джунгли спальных районов». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

Примечательно, что использование навигационных сервисов и карт помогает собрать распадающийся образ города воедино; при этом в данном случае сборка происходит с помощью перемещения скорее виртуального, нежели физического. В этом случае карты, гибрид, панорамы могут использоваться не столько для поиска конкретных мест, сколько для общего обзора, постижения того, как город устроен в целом. Так, например, респондент, чью реплику про конгломерат городов мы привели выше, любит просто рассматривать карты, а также транспортные сети, на них обозначенные.

> «Я смотрю, как город *связан вот этими всякими узлами транспортными*, это прикольно, оказывается. Я мыслю город через метро, как я уже говорил, такой телепортатор — сел, вышел куда надо. А тут оказывается, можно добраться с какой-нибудь одной ветки до другой поверху. Конечно, это не надежно, пробки, аварии, но тут хоп, за двадцать минут можно добраться оказывается, для меня это немножко даже шок бывает. (...) Я на карте вижу город, а так бы я видел то, что вокруг меня, и то, что я знаю, держу в памяти. (...) У меня были бы совсем островки реальности, а так у меня общая картина». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

Приведенная цитата иллюстрирует не столько тактики, сколько напротив, некое приобщение обычных людей к миру стратегий, паноптическому взгляду на город, который, однако же, трактуется в тактическом режиме проживания, а точнее, переживания города. Высказывание достаточно эмоционально, оно отражает личные чувства, которые респондент испытывает к городу, рассмотрев его с паноптической позиции.

При этом подобный опыт (целостный взгляд на карту) может быть иным — акцентирующим не целостность, но, наоборот, личный маршрут среди множества отвлекающих элементов городского пространства; тогда этот взгляд становится куда более рациональным.

> «Эмоционально — город как на ладони, такая ассоциация. Он позволяет не отвлекаться на что-то лишнее, потому что дома

там квадратики какие-то, дороги — это полосочки, просто [такой взгляд] позволяет рационально и быстро решать задачи передвижения». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва).*

Однако рациональный взгляд на город тут же начинает наполняться эмоциональным содержанием, если к нему прибавляются дополнительные слои информации помимо карты — спутниковая информация, маршруты транспорта и особенно фотографии улиц.

«Я же вижу фотографии, то есть это не абстрактные линии, абстрактного цвета, это фотографии конкретных домов, которые я видел, которые я помню, которые я себе представляю. (...) Мне очень легко себя сопоставить с этим местом. (...) Это не просто изображение, это изображение вполне эмоционально прочитываемое, (...) это изображение, в котором я легко могу сориентироваться, я могу туда себя вставить» *(Мужчина, 39 лет, пешеход, Москва).*

Тактики прописывания информации о городе

Выше мы уже говорили, что современные геолокационные сервисы предоставляют пользователям не только возможности прочтения города, но возможности его переписывания. С их использованием у горожан появляются два типа возможностей производства пространства — создание пространства на уровне физического проживания и создание на уровне нарративов, причем эти нарративы теперь могут быть не просто устными легендами, но историями, зафиксированными письменно (в программе или на карте).

Рассмотрим теперь практики создания нарративов о городе в ходе использования горожанами сервисов, позволяющих оставлять комментарии/информацию о местах и пространствах города, — Foursquare и Яндекс. Народная карта.

Нарратив о городе в Foursquare (иногда в Facebook) строится в двух планах — через чекины пользователей в конкретных местах и через отзывы о других местах (при этом отзыв может быть привязан к чекину, а может существовать как отдельная рекомендация-подсказка). Активность пользования этими функциями также зависит от социальных и демографических характеристик: чем моложе и коммуникабельней люди, тем активнее они склонны чекиниться, т. е. оставлять информацию о месте своего текущего пребывания. На основе анализа интервью, а также личной ленты автора в Foursquare и Facebook можно выделить несколько типов значимых мест для оставления такого рода меток.

1. Места, связанные с развлечениями: в основном это точки общепита (кафе, рестораны), достопримечательности, причем, как правило, не в Москве, а за границей.

2. Места, связанные с профессиональной деятельностью: место работы/учебы, места важных переговоров, конференции и т. д.
3. Личное пространство: свой дом, дома друзей, родных, личное пространство в студенческом общежитии и т. д.
4. Места потребления различных услуг: салоны красоты, фитнес-клубы, йога-центры, велопрокаты, больницы и медицинские центры, официальные учреждения и т. п.[1].
5. Определенные точки городского пространства: остановки транспорта, магазины, различные учреждения, парковки и т. п. («проклятая остановка», «ж/д переезд», «мойка»).
6. Места-события: личные места пользователей, отмеченные по случаю случившегося там события («новогодний патихард у Софочки» и т. п.).

Что касается мотивации чекинов в том или ином месте, то в большинстве из проанализированных случаев ключевая мотивация — это сообщение определенной имиджевой информации о себе; пространство становится элементом престижного потребления, а места пребывания демонстрируются друзьям как модная сумка или дорогая машина.

> «Ну, места, которые меня как-то характеризуют. (...) И которые меня как-то характеризуют таким образом, каким я хотел бы рассказать миру». *(Мужчина, 39 лет, пешеход, Москва)*
>
> «Да, попытка как-то выстроить свой имидж среди общающихся в комментариях». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва).*

Из других типов мотиваций, которые упоминались отдельными респондентами (поэтому трудно судить об их возможной распространенности[2]), можно отметить также следующие.

> 1. Мотивация коммуникационного месседжа окружающим о своем текущем местонахождении как с целью организации встречи, так и, наоборот, с целью избегания различного рода контактов.
>
> «Если ты примерно знаешь, что кто-то из друзей или близких за тобой наблюдает, можешь сказать: „я приехала домой“, вдруг кто заглянет». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва).*
>
> «У меня есть знакомая, она зачекинилась в автобусе. Я ее подкалывал, зачем ты чекинишься в автобусе. А она говорит,

1 Оговоримся, что ввиду ограниченности выборки и специфики методики исследования нами могут быть охвачены не все возможные типы.

2 Снова оговоримся, что это может быть связано с особенностями респондентов, большинство из которых заявили, что не склонны часто оставлять чекины.

чтобы мама меня видела, что я в автобусе, чтобы не звонила». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

2. Использование чекина для получения привилегий в некоторых местах.

«Зашел официант, [говорит] вы можете зачекиниться, получите то-то, хорошо, залез, зачекинился. В „Шоколаднице“ зачекинитесь — получите бонусы». *(Мужчина, 29 лет, автомобилист, Москва)*

3. Игровая и соревновательная мотивация.

«Мне казалось забавным, когда еще одна моя знакомая, которая училась тоже в университете, мы чекинились, и Foursquare выводил что-то типа „А вот Юля тут была 18 раз, а ты всего 16, как же ты будешь с этим мириться?“ Какой-то азарт включался, честно говоря, и вот это вот, когда на звание мэра — прикольно же?». *(Женщина, 24 года, пешеход, Москва)*

4. Интенция прорекламировать некое место (в частности, такой опцией пользуется автор данной работы, пытаясь раскрутить через свой Foursquare и Facebook некоторые сервисы своих друзей).

5. Желание поделиться опытом (позитивным или негативным) с окружающими.

Важно, что места в чекинах, как правило, должны существовать в совместном поле значений, чтобы распознаваться с имиджевой точки зрения, причем для каждого социального круга пользователей это будет свой набор мест и соответствующих им значений. Так, например, обратимся к серии чекинов одного из наших респондентов — молодой женщине 29 лет, проживающей в Москве. Вот список ее любимых мест: «Тренажерка», Британская высшая школа дизайна, Группа ФОМ, «Милый дом», горнолыжный клуб Леонида Тягачева, PwC[1], горнолыжный комплекс «Степаново», McDonalds, ЦСН ГУ МВД России по г. Москве, MINI People Клубный сервис, ФРИИ[2]. Очевидно, чтобы понять смысл чекина в такого рода местах, друзьям пользователя нужно как минимум понимать ценность таких мест, как Группа ФОМ, PwC, «Британка» или MINI People Клубный сервис.

Таким образом, чекины, отражая повседневную, в том числе и пространственную жизнь пользователя, служат своего рода метками того самого неуловимого, по де Серто, опыта освоения города. Однако чекины, хотя и отражают повседневный пространственный и социальный опыт пользователей, являются, как заметила одна из респонденток, только «одним из способов коммуникации», «это

1 Консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers International Limited.

2 Фонд развития интернет-инициатив.

способ рассказать, где я сейчас нахожусь, чем занимаюсь, но не основной, такой *скорее побочный» (Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва).* Чекины также увязывают места в определенную систему личных пользовательских значений: город «Британки» — Группы ФОМ — «тренажерки» для 29-летней автомобилистки — это совершенно особая Москва, сополагающаяся с Москвой Южного округа, где живет она и ее родственники, Москвой пробок, Москвой точек выдачи заказов интернет-магазинов, куда она ездит за покупками и т. д. Это индивидуальный нарратив о городе, слагающийся из физических перемещений и виртуальной разметки, в котором отражается коммуникационный месседж респондента своему социальному окружению.

В такого рода нарративах о пространстве следов сопротивления паноптической сущности и структурности пространства на первый взгляд не наблюдается. Однако это не совсем так.

Система чекинов и рекомендаций становится для людей значимым ориентиром для выбора тех же самых мест потребления. Тем самым она до некоторой степени перекрывает ограничения пространства, предоставляющего «слепой выбор» (ты просто идешь по улице и видишь только фасад с названием заведения). Как и современная интерактивная карта, Foursquare предоставляет больше информации о заведении/месте, предоставляет больший выбор, стимулирует активнее эксплуатировать пространство города, пусть и в части развлекательных мест.

> «Если человеку надо куда-то пойти, то для этого нужно знать, куда пойти, и Foursquare — очень удобное решение в этом плане, когда можно его открыть, выбрать тип заведения, посмотреть, как далеко оно расположено, посмотреть, какие у него оценки, посмотреть рекомендации и выбрать. (...) Потому что идти наугад очень сложно, а это очень ускоряет процесс принятия решения и упрощает его». *(Женщина, 24 года, пешеход, г. Москва).*

В результате, прямо по метафоре де Серто, одни места в результате оживают, а другие становятся незаметными.

> «Если что-то отражено на карте, (...) у этого места есть некие преимущества перед тем местом, которое не отображено. (...) Чем лучше место отображено на карте, тем больше оно существует для людей, которые пользуются интернетом». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

Как в случае с пешеходным освоением города, виртуальная разметка пространства создает с помощью чекинов и отзывов «блуждающую семантику». Пользователи «акцентируют одни части города, другие же обращают в небытие, деформируя, разбивая город, вырывая его из-под недвижного порядка» [Серто де, 2008, с. 32].

Еще ярче сопротивление официальному картографическому дискурсу о городе проявляется на примере Народной карты Яндекса. Так, на обычной карте можно найти только базовую ориентирующую информацию: на ней обозначены улицы, парки и скверы, реки, мосты, строения с номерами, станции метро с названиями, остановки общественного транспорта (транспорт отображается при наведении на точку), кафе (без названий), магазины (с названиями), учебные заведения, музеи, заправки. В то же время на Народной карте слой информации оказывается куда более насыщенным: сервис допускает 150 дополнительных категорий[1]. На такой карте можно отобразить совсем мелкие или специфические объекты, например, велодорожки или газоны, свалки или площадки для выгула собак. Очевидно, подобные метки будут размещать люди, заинтересованные именно в таких объектах. У карты появляется «временное» измерение — на ней могут отмечаться не только готовые объекты (настоящее), но и строящиеся (будущее), а также бывшие на этом месте ранее (прошлое). Здесь же можно оставлять отзывы о конкретных местах, добавлять фотографии.

Таким образом, Народная карта, предоставляя куда более детализированную, чем «официальная», информацию о городе, не только делает его более читаемым, но и во многом противостоит официальному картографическому дискурсу, который и вовсе избегает говорить о некоторых местах и точках.

Тактики использования геолокационных сервисов

Еще один аспект, который мы бы хотели рассмотреть в данной работе, касается тактик использования самих геолокационных навигационных и социальных сервисов. Как мы говорили ранее, эти сервисы по своей природе относятся к «стратегии», к паноптической структуре в терминологии де Серто. Они также представляют собой некую «форму», которую люди используют с помощью собственных тактик, зачастую отклоняясь от ее изначальной заданности.

Заданность и возможности контроля в таких сервисах присутствуют. Те же обычные карты Яндекса, о которых шла речь выше, предоставляют достаточно ограниченную информацию о пространстве города, это официальная версия репрезентации города. Народная карта позиционируется как неофициальная — в пользовательском соглашении Яндекса есть специальный пункт, оговаривающий

1 Список есть на сайте Народной карты Яндекса: https: //yandex. ru/support/nmaps/attr. xml.

это[1]. И хотя Яндекс не проверяет и не редактирует пользовательские данные, нанесенные на карту, он оставляет за собой право контролировать их и удалять, в том числе удалять даже учетную запись пользователя[2].

Foursquare устроен еще более «стратегично» по сравнению с Народной картой Яндекса, особенно после того, как в 2014 году сервис разделился на два со-сервиса. Новый Foursquare сразу же задает выбор мест из определенного и весьма ограниченного меню опций. Например, автору данной работы программа предлагает выбор из вариантов «кафе и рестораны», «кофе», «ночная жизнь», «покупки», «на свежем воздухе» и т. п. (в стационарной версии), «завтрак-обед-ужин», «лучшие предложения», «есть десерт», «весело» (в мобильной версии), а также множество подсказок типа «популярно на этой неделе в Москве», «отличные места в этом районе» и т. п. В стационарной версии программы дополнительно показываются популярные подсказки. Программа ощутимо структурирует будущий опыт потенциального пользователя, пусть и основываясь в какой-то мере на его предпочтения и предыдущих отметках, однако оценить, в какой степени ее предложения не являются рекламой, невозможно.

Однако давления со стороны программ, как и контроля на субъективном уровне, проинтервьюированные пользователи практически не ощущают. Из наших респондентов только один жаловался на обилие контекстной рекламе в Facebook по результатам его чекинов.

> «Большой Брат в лице биг даты использует ее (...) ради того, чтобы бабла из меня выкачать». (*Мужчина, 39 лет, пешеход, г. Москва*)

Другие напротив, полагают, что «Большой Брат» туповат.

> «Я понимаю вот эти все системы (...) там несовершенные алгоритмы, они какие-то действия мои фиксируют, какие-то не фиксируют. (...) Но у меня нет такого ощущения, что этот „Большой Брат“ знает обо мне все». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

Если у пользователей и возникают опасения в связи опубличиванием своей геолокации и части приватной жизни, то они касаются скорее беспокойства в связи с возможными криминальными по-

1 П. 2.3. Пользовательского соглашения: «Полученная на основе Данных пользователей схема не является картографическим произведением в смысле Федерального закона от 26.12.1995 № 209-ФЗ «О геодезии и картографии». Яндекс не гарантирует геометрическую точность и соблюдение картографической проекции Данных». (https: //n.maps.yandex.ru/oferta)

2 Эти положения оговариваются в Пользовательском соглашении Яндекса. (https: //n.maps.yandex.ru/oferta/)

следствиями или опасениями вторжения в личную жизнь нежелательного окружения.

Еще одно, возможно, не очевидное проявление паноптичности данных программ — это их сильная встроенность в повседневную жизнь пользователей (в большей мере это касается навигационных программ, значительно в меньшей — Foursquare). Так, картами и различными сопутствующими им навигационными сервисами респонденты пользуются «на автомате», в фоновом режиме. При этом перебои в предоставлении сервиса вызывают негативные эмоции, а зачастую и потерю ориентации, неспособность самостоятельно передвигаться по городу.

> «Если они отключатся, то у меня начнется паника, я не буду знать, куда ехать». *(Женщина, 29 лет, автомобилист, Москва).*
>
> «Тоже, конечно, начинаешь не то, чтобы волноваться, но приходишь в бешенство. Реально, когда спешишь, бежишь, а она еще не работает и не знаешь, в какую сторону бежать». *(Женщина, 31 год, пешеход, г. Троицк)*
>
> «Я ими пользуюсь слишком давно, наверное, со школы в той или иной степени. И я уже слабо представляю, как я без них буду». *(Мужчина, 22 года, пешеход, Москва)*

В итоге эти программы оказываются структурами, которые встраиваются изнутри в тактики проживания и потребления пространства.

Тем не менее, несмотря на всю стратегичность изучаемых программ, они одновременно содержат в себе и существенный компонент тактического уровня. Благодаря тому, что их контент во многом наполняется пользователями и пока далеко не полностью даже алгоритмизирован (в случае того же Foursquare), эти сервисы предоставляют возможность вторжения тактических нарративов и действий пользователей на территорию власти и структуры, так как эти нарративы и действия оказываются публичными и доступными для всех.

Заключение: по ту сторону стратегического и тактического

Результаты нашего пилотного исследования показали: использование геолокационных навигационных и социальных сервисов привносит большую свободу в передвижения горожан. Эти сервисы в первую очередь способствуют оптимизации маршрута и соответственно времени передвижения по большому и фрагментированному мегаполису. Они порождают новые тактики, новые уловки против городских стратегий, например, получая информацию о состоянии пробок на дорогах или расписании общественного транспорта, люди подстраивают под них свои передвижения, время входа из дома или с ра-

боты. С помощью такого тактического передвижения люди не просто оживляют конкретные места, как говорил об этом де Серто, они оживляют конкретные места в конкретное время. Сама мобильность, оптимизированная с помощью этих программ, становится своего рода тактикой сопротивления огромному, разрозненному и неудобному пространству современного мегаполиса.

Геолокационные сервисы упрощают общую ориентацию в городском пространстве, облегчают задачу поиска незнакомых мест, позволяют оптимизировать тактики ориентации и передвижения по городу. Они также стимулируют освоение ближнего пространства, позволяя людям обнаруживать поблизости от своего местонахождения нужные им объекты. Таким образом, невидимое близкое пространство оживает и наполняется смыслом (хотя в большей степени и утилитарным) через дополнительные слои информации, привязанные к интерактивным картам, или отзывы и рекомендации на Foursquare.

Но вместе с тем, чем больше человек включен собственно в программу (особенно при следовании конкретному маршруту), тем в меньшей степени он видит и ощущает окружающее физическое пространство города. Большая погруженность, большая включенность в информационный слой «гибридного пространства» города выключает человека из физической реальности, воспроизводя те же феномены отсутствующего присутствия, как при разговорах по мобильному телефону [de Souza e Silva, 2006, p. 29]. И здесь человек скорее подчиняется стратегическому инструменту (программе); впрочем, отклонения от маршрутов весьма распространенная тактика, да и степень погружения в программы ощутимо варьируется в зависимости от степени неизвестности местности, временных ресурсов, психологических особенностей и т. д.

Одновременно геолокационные социальные сервисы порождают пространство через нарративы о городе, которые люди создают своими передвижениями по физической территории и отметками о своих перемещениях в виртуальном мире. Два уровня нарративов сополагаются, хотя никогда и не совпадают, однако нарратив виртуальный оказывает влияние на то, какие места оживают, а какие предаются забвению не в меньшей степени, чем реальные практики горожан (оговоримся — для тех, кому доступны такие сервисы). И информационная, и рекомендательная составляющие становятся для людей значимым ориентиром для выбора мест потребления, тем самым предоставляя возможность преодолеть некоторые ограничения пространства, например, «слепой выбор» только по видимому фасаду заведения.

Таким образом, наша базовая гипотеза о том, что геолокационные навигационные и социальные сервисы предоставляют больше

тактической свободы от городской заданности; бремени мобильности; паноптической сути и структурированности самих программ, оправдывается лишь частично. Использование этих сервисов действительно делает пространство города ощутимо более читабельным, ясным, понятным. Они позволяют оптимизировать передвижение и отчасти смягчить бремя мобильности, требующее от горожанина быть в постоянном движении, возвращают в фокус внимания локальность, позволяют сократить количество передвижений благодаря эксплуатации ближнего пространства. Но в то же время такие программы выключают человека из физического пространства, тем самым существенно ограничивая его перцептивные возможности.

Следовательно, фокусировка на технологизации и дигитализации, характерная для современных городских исследований, не устраняет полностью дихотомию тактического и стратегического города, а переводит их противостояние на новый уровень.

Библиография

Ковалев Е., Штейнберг И. (2009). *Качественные методы в полевых социологических исследованиях.* И. Штейнберг (ред.). Спб.: Алетейя.

Линч К. (1982). *Образ города*. А. В. Иконников (ред.). М.: Стройиздат.

Серто де М. (2008). По городу пешком. *Социологическое обозрение,* 7 (2): 24-38.

Серто де М. (2013). *Изобретение повседневности. Искусство делать*. СПб.: Европейский университет.

Трубина Е. (2008). *Современная урбанистика. Учебное пособие.* Екатеринбург.

de Souza e Silva A. (2006). From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space & Culture,* 9 (3): 261-278.

de Souza e Silva A. (2006). *Interfaces of Hybrid Spaces // The Cell Phone Reader. Essays in Social Transformation. A.* Kavoori, N. Arceneaux (eds). N. Y.: Peter Lang.: 19-45.

de Souza e Silva A. (2013). Location-aware mobile technologies: Historical, social and spatial approaches. *Mobile Media & Communication*, 1 (1).

de Souza e Silva A., Frith J. (2010). Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. *Mobilities,* 5 (4): 485-506.

de Souza e Silva A., Sutko D. M. (2009). *Digital Cityscapes: Mergining digital and urban playspaces*. N. Y.: Peter Lang.

Dourish P. (2006). *Re-Space-ing Place: Place and Space Ten Years On. // Proc. ACM Conference. Computer-Supported Cooperative Work CSCW.* Banff, Alberta: 299-308.

Dourish P., Williams A. (2006). Reimagining the City: The Cultural Dimensions of Urban Computing. *IEEE Computer*, 39 (9): 38-43. (http://www.dourish.com/publications/2008/storiedspaces-ijhcs. pdf).

Dourish P., Bell G. (2011). *Divining a digital future.* Cambridge, MA: MIT Press.

Frith J. H. (2012). *Constructing Location, One Check-in at a Time: Examining the Practices of Foursquare Users.* A Dissert. ... for the degree of Doctor of Philosophy. (http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/8064/1/etd. pdf).

Gordon E., de Souza e Silva A. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. Boston, MA: Blackwell Publishers.

Licoppe, C., Inada, Y. (2006). Emergent uses of a multiplayer location-aware mobile game: The interactional consequences of mediated encounters. *Mobilities*, 1 (1): 39-61.

Shove E. (2002). *Rushing Around: Coordination, Mobility and Uneqality.* Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University. (http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Shove-Rushing-Around. pdf).

Sotamaa O. (2002). *All the world's a Botfighters stage: Notes on location-based multiuser gaming. Proceedings of computer games and digital cultures conference.* F. Mäyrä (ed.). Tampere, Finland: Tempere University Press.

Sutko D. M., de Souza e Silva A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media and Society,* 13 (5): 807-823. (http://nms.sagepub.com/content/13/5/807).

References

Certeau de M. (2008). Po gorodu peshkom [Walking in the City]. *Sociologicheskoe obozrenie [Russian sociological review],* 7 (2): 24-38.

Certeau de M. (2013). *Izobretenie povsednevnosti. Iskusstvo delat' [The Practice of Everyday Life].* SPb.: Evropeiskii Universitet [European University].

de Souza e Silva A. (2006). From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space & Culture,* 9 (3): 261-278.

de Souza e Silva A. (2006). *Interfaces of Hybrid Spaces // The Cell Phone Reader. Essays in Social Transformation. A.* Kavoori, N. Arceneaux (eds). N. Y.: Peter Lang.: 19-45.

de Souza e Silva A. (2013). Location-aware mobile technologies: Historical, social and spatial approaches. *Mobile Media & Communication*, 1 (1).

de Souza e Silva A., Frith J. (2010). Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. *Mobilities,* 5 (4): 485-506.

de Souza e Silva A., Sutko D. M. (2009). *Digital Cityscapes: Mergining digital and urban playspaces*. N. Y.: Peter Lang.

Dourish P. (2006). *Re-Space-ing Place: Place and Space Ten Years On. // Proc. ACM Conference. Computer-Supported Cooperative Work CSCW.* Banff, Alberta: 299-308.

Dourish P., Williams A. (2006). Reimagining the City: The Cultural Dimensions of Urban Computing. *IEEE Computer*, 39 (9): 38-43. (http://www.dourish.com/publications/2008/storiedspaces-ijhcs. pdf).

Dourish P., Bell G. (2011). *Divining a digital future.* Cambridge, MA: MIT Press.

Frith J. H. (2012). *Constructing Location, One Check-in at a Time: Examining the Practices of Foursquare Users.* A Dissert. ... for the degree of Doctor of Philosophy. (http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/8064/1/etd. pdf).

Gordon E., de Souza e Silva A. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. Boston, MA: Blackwell Publishers.

Licoppe, C., Inada, Y. (2006). Emergent uses of a multiplayer location-aware mobile game: The interactional consequences of mediated encounters. *Mobilities*, 1 (1): 39-61.

Shove E. (2002). *Rushing Around: Coordination, Mobility and Uneqality.* Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University. (http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Shove-Rushing-Around. pdf).

Sotamaa O. (2002). *All the world's a Botfighters stage: Notes on location-based multiuser gaming.*

Proceedings of computer games and digital cultures conference. F. Mäyrä (ed.). Tampere, Finland: Tempere University Press.

Sutko D. M., de Souza e Silva A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media and Society,* 13 (5): 807-823. (http://nms.sagepub.com/content/13/5/807).

Trubina E. (2008). *Sovremennaya urbanistika [Contemporary urbanistic]. Uchebnoe posobie.* Ekaterinburg.