

Яковлев Лев Сергеевич

д-р социол. наук, профессор

Серединская Анастасия Александровна

соискатель, студентка

Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина –
филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
г. Саратов, Саратовская область

ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ ПОНЯТИЯ «ПОДЛИННОСТЬ» В ЭПОХУ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются внутренние противоречия дискурсов подлинности как социального феномена в современных условиях. На основании анализа дискурсов позиционирования на рынке копий популярных продуктов осуществляется дифференциация понятий подделки, копии, симулякра. Намечаются предпосылки для разработки предложений по оптимизации подходов к коррекции восприятия молодежью рекламных стратегий.

Ключевые слова: идентичность, подлинность, симулякр, информационное общество.

Понятие «подлинность» максимально близко к понятию идентичности. В ряде случаев (но отнюдь не всегда) они тождественны. Подлинник, как нечто, обладающее подлинностью, противопоставляется, как сущностям, подделке, копии, симулякру. При этом, опять-таки, в максимально упрощённой схеме все, что представляет собой результат нарушения подлинности, может рассматриваться в качестве фейка. Именно как умышленно ложное сообщение представлен фейк в публикациях П.А. Березиной [1], С.Ю. Протасова [3], E.Freedman, [9] Н.А. Сегал [4]. Характерны рассуждения В.И. Лозы [2] о соотносимости фейка и рекламы: собственно, реклама в этой системе координат может быть более или менее объективной, отражать с той или иной степенью

достоверности действительные характеристики товара. При этом остаётся в стороне ключевой вопрос о природе рекламы, собственно, имеющей смысл лишь в меру своей способности определять поведение покупателей. Аналогично, Р.В. Трофимов [5] обращается к анализу поведения адресата сообщения, вполне справедливо указывая, что получатель может и отличить фейк от подлинной информации; опять же, открытым при этом остаётся вопрос о критериях определения подлинности. Доминируют построения, в которых априори есть некое объективное отражение реальности, подлинное сообщение, и искажающий ее фейк. Поэтому мы полагаем необходимым выделить в понятии фейка возможные составляющие.

Первая антитеза подлинника – подделка – является наиболее исторически ранней, хотя для возникновения подобного явления тоже необходим был определённый уровень развития экономики и культуры. Возможность подделки предполагает возможность создания вещи, максимально похожей на иную вещь, обладающую в глазах какой-то части общества высокой ценностью, с меньшими, чем при создании оригинала, затратами. Разумеется, могут существовать исключения из описанной схемы, но они предполагают ещё более сложные типы отношений. Для реализации описанной нами банальной схемы нужно, чтобы не только существовал развитый рынок, но и некоторые виды продукции обладали узнаваемостью.

Собственно, так оно и происходило: уже в бронзовом веке появились клейма мастеров, маркировавшие некоторые изделия, чаще всего, оружие. Всякого рода предметы роскоши в ту эпоху, как правило, маркировке не подвергались, поскольку делались на заказ. Насколько часто тогда возникали подделки, судить сложно за недостатком материала, но они были скорее исключением. Косвенно это соображение подтверждается и аналогией более поздней эпохи. В эпоху Ренессанса ценность картин, скульптур, ювелирных изделий стала общепризнанной, но подделывались они достаточно редко, во всяком случае, много меньше, нежели в последующие периоды.

Подделки как таковые нас мало интересуют. Механизмы их появления и использования просты, и главное предельно очевидно их отношение к подлинникам.

Значительно сложнее и интереснее обстоит дело с копиями. Если подделка изготавливается исключительно с целью быть выданной за оригинал, копирование имеет иной смысл. Разумеется, в принципе, копия может быть использована в качестве подделки, но однократно (опять-таки, оставляя в стороне разного рода мошеннические схемы). Создав некоторое количество копий, бессмысленно пытаться выдать за оригиналы их все. Оригинал, по определению, один – подделка (или копия в роли подделки) может его заместить, но не более. Великолепной иллюстрацией может служить фильм «Кикс», построенный на подмене попавшей в творческий кризис эстрадной звезды дублёршей, которая, со временем, просто заменяет звезду, лишая ее имени, места в мире, права на существование.

Смысл копирования не в подмене, а в тиражировании оригинала. Сотни миллионов людей могут иметь в домашних коллекциях DVD-диски с записями концертов The Beatles, Rolling Stones, Pink Floyd, что, разумеется, не означает обладанием самими этими группами. Но, если на этом уровне различие оригинала (даже если речь идёт не о самих исполнителях, а именно о концерте), и копии, самоочевидна, в случае фильма или книги все становится сложнее.

Книга, вообще говоря, изначально создаётся для копирования. Так было даже тогда, когда производство копий было трудоёмким и материалозатратным процессом. В эллинистическую и римскую эпохи существовали не только скриптории, где переписывались книги, но и традиция чтения вслух для собиравшейся, специально, аудитории – кстати, эта традиция, конечно, радикально изменив смысл, бытует и сегодня. Суть в том, что, в отличие от письма, как послания, имеющего, как правило, конкретного адресата (хотя и письма порой обращались к широкой аудитории, превращаясь в подобие мини-книг), книга должна иметь аудиторию по самой своей природе. Ее пишут, чтобы обратиться ко многим людям. Подлинником здесь является не конкретный

экземпляр, а текст, как таковой, и авторское право, с момента возникновения такого понятия, защищало именно текст, безотносительно к носителю.

То же самое относится к фильму, музыкальному произведению в современном смысле этого слова. Но здесь мы сталкиваемся с очевидным логическим противоречием. За последние полвека «правообладатели», что означает практически всегда медийные или книгоиздательские консорциумы, неоднократно делали попытки юридически закрепить за собой право предоставлять покупателю их продукции всего лишь разовое право просмотра, прослушивания, или иного использования. Мотивация такого стремления предельно очевидна: покупатель всегда может изготовить копию с копии, так же ничем не отличающуюся от оригинала. Компромиссным решением были различные системы DRM, защиты от копирования. Особенно широкий спектр самых разнообразных инструментов был создан для защиты от копирования видеогр, и, собственно, именно в этом пространстве максимально очевидной стала ущербность такого подхода: непроходимой защиты создать не удалось, зато возникали разнообразные проблемы у легальных пользователей, что, разумеется, служило поводом для судебных исков.

На первый взгляд, наилучшие шансы для защиты интеллектуальной собственности были и есть у производителей программного обеспечения. В принципе, с учётом утвердившейся практики частых обновлений программ, не представляет особой сложности автоматически выявить случаи нелегального использования и дистанционно заблокировать программу. В реальности, даже Microsoft поступал так далеко не всегда, на Google Play большинство продуктов бесплатно (хотя содержит, понятно, рекламу и инструменты встроенных покупок), а Apple десять лет назад стала предоставлять бесплатно операционную систему и офисный пакет (правда, включив их в стоимость устройств). Поскольку всех руководителей этих фирм трудно упрекнуть в филантропии, реализация подобной политики говорит о наличии серьёзных слабостей в современных концепциях авторского права.

Для нас, однако, в сравнении с практиками копирования значительно больший интерес, в плане осмысления дискурсов подлинности, представляет феномен симулякров. На протяжении последних двух десятилетий только в сфере информационных технологий на рынок выбрасываются десятки, если не сотни, миллионов условных копий продуктов ряда фирм. Часть из них, порой, выполняет функцию подделок, и, время от времени, в сети появляются рекомендации, как отличить копии наушников Beats, Marshall, AirPods от копий. Но вряд ли, на самом деле, найдётся много людей, купивших iPhone-реплику, приняв ее за оригинал. Для этого вообще-то нужно при покупке проигнорировать отличия, становящиеся очевидными при выходе из стартового меню, хотя бы, при открытии AppStore. Однако их покупают, и довольно много, именно как реплики.

Обсуждения пользователями фейковых устройств представлены, наиболее полно, на каналах техноблогеров. К этим ресурсам мы и обращаемся. «то чувство когда обзор на фейковый айфон смотреть интереснее чем на оригинальный», пишет @user-sx1eq7ev9e, и это суждение примечательно. «Будет круто если разберёте его, интересно что как внутри они сделали», поддерживает @eugene_elt, а @dotcon6020 иронически добавляет: «Ну подделка явно стоит своих денег, не как оригинал)». В этих высказываниях присутствует некая пресыщенность информацией, в сочетании с готовностью не столько воспринимать новые сведения, сколько развлечься. «Такая веселуха вышла 😊 а вы еще спрашиваете, почему зрителям подобные видео так нравятся», пишет @allamive6827; «класс! обожаю трешовые обзоры китайщины)) кайф! автору респект!)) посмеялся от души)))», соглашается с ним @user-uobjv4ow1e. «Ну уровень производства вырос конечно кардинально. У меня у одноклассника была китайская копия топового на тот момент iphone 3g, и вот то был настоящий крутой аппарат. Поддержка «Синий зуб, вставьте сима» и другой кайф. Но самое классно, что можно было достать антенну и смотреть телевизионные каналы. А ваш айфон так может?» [8], иронизирует @HaRDSuB95.

Встречаются и отдельные высказывания с элементами практического интереса. @Xedfor выражает пожелание «посмотреть бы какую-нибудь премиальную подделку с нормальным железом, хотя б со среднебюджетным МТК. интересно, делают ли такие». Впрочем, и это, скорее, фантазия, чем попытка включиться в обсуждение фейков в пространстве технического дискурса: надо полагать, @Xedfor'у известно, что такие изделия выпускаются в большом количестве, только под брендами реальных производителей, а пытаться перейти от подражания к имитации бессмысленно.

Абсолютно не понимает происходящего @user-th7iy5wy7c: «Надо создать копию за 30к, чтобы не скупилась на материалы и запчасти, тогда вышла бы абсолютно похожая копия. Люди бы покупали с радостью». За 30 тысяч рублей осенью 2022 года люди «с радостью» покупали Realme, Redmi, бюджетные модели Honor, и не заваливали сайты производителей, каналы техноблогеров, форумы, призывами имитировать «айфоновский» блок камер, штемпелевать яблоко на крышке смартфона. Прав, но не до конца, @user-lv3er8ye3c: «Про «как дешево китайцы так делают?» – Да очень просто) Скорее всего себестоимость оригинала также весьма низкая, а лютая розничная цена обусловлена прекрасным маркетингом» [7]. Себестоимость продукции Apple и Samsung, действительно, ниже рыночной цены устройств, но не в десятки раз. Сравнивать функционал (не номинальный, разумеется, а действительный) оригинала и реплики бессмысленно.

Особенно очевидно это на смарт-часах. Apple Watch Ultra 2 стоили в конце 2023 года, на российском рынке, порядка 80 тысяч рублей, а реплика Hk 9 или X 9 порядка 3–5 тысяч. Но реплика не осуществляла, реально, измерений, связанных с пульсометром, не говоря уже об артериальном давлении или температуре тела, все эти данные предоставлялись, практически, случайно. Таким образом, реплика позволяла, собственно, узнать время, прочитать уведомления, принять вызов и сделать звонок, пообщаться с Siri, не более того. Устройства с подобными возможностями были обильно представлены на рынке по 1–2 тысячи рублей. И это вполне понимали относительно продвинутые

пользователи. @katrin_katrin_ пишет: «Спасибо за видео 🖱️ Вообще кошмар, что такие товары продаются.. Легко ведь могут впарить как оригинал(Спасибо, что помогаете разобраться!□)». конечно, само про себе опасение «могут впарить как оригинал» достаточно наивно, чтобы оказаться в таком положении, надо вообще впервые в жизни держать в руках подобное устройство. Но суть различий в функционале @katrin_katrin_ понимает. Житейский здравый смысл служит руководством для @M1C67MeуZ: «Сколько ни смотрел ролики продавцов про эти часы – говорят про них сладко, но...никто из них сам с ними не ходит 😊😊😊». Из оценки функционала исходит и @Anonymous_1783: «Паша спасибо тебе за обзор и труд, по поводу копий Apple watch последний серии, из всего что здесь есть в плане функционала это наверное только шагомер да и только, ну и дизайн красивый ну и на этом всё, все прелести этих часов заканчиваются, ты прав не стоят они этих денег, лучше купить какие-нибудь другие смарт часы» [6].

Все эти рассуждения, однако, не имеют отношения к действительным мотивациям приобретения фэйков. Люди, действительно стремящиеся купить смартфон, наушники, часы, выбирают их, ориентируясь на функционал (насколько дают себе труд в нем разобраться), внешний вид, бренд. Вряд ли много покупателей полагают, что, если на наушниках или колонке написано Marshall, то эта надпись гарантирует качественный звук, безотносительно к тому, что изделие к шведско-британской фирме не имеет никакого отношения, а яблочко на спинке смартфона обеспечивает лучшую на рынке видеосъемку и интеграцию в экосистему Apple. Что касается последнего, аксессуары для подлинного iPhone или Apple Watch подойдут к реплике (кроме зарядного устройства), только вот смысла мало, покупать чехол или ремешок дороже, чем сама копия; что же касается автоматического подключения реплики к устройствам Apple, разумеется, чуду не случится (копия Apple Watch с iPhone взаимодействовать будет, только не через штатное программное обеспечение, а посредством Wearfit Pro, переполненной рекламой, и отнюдь не все, что положено, позволяющей). Не стоит особо верить и рассуждениям про

стремление покупателей фейков обрести, таким образом, престижные устройства. Слишком велик риск выдавать копию за оригинал, поскольку любой мало-мальски разбирающийся в теме юзер быстро поймёт, что к чему, и, как говорится, позора не оберёшься. На самом деле, покупатели фейков не пытаются обмануть окружающих, а играют сами с собой.

Не случайно абсолютное большинство фейков приходится на подражания продуктам Apple, Marshall, а лет десять назад ещё и Beats. Все это продукты не просто популярные, но обладающие своей магией. Люди платят за ощущения, за возможность, хоть зная, что это самообман, приобщиться к кругу избранных. Один из наиболее компетентных специалистов Эльдар Муртазин почти полтора десятка лет тратит немало усилий на критику iPhone с сомнительным успехом в смысле влияния именно этой пропаганды на аудиторию, хотя в целом пользуется заслуженным уважением, именно потому, что не хочет понять механизмов мотивации выбора покупателей. Значительная часть их понимает, что у Samsung и ряда других фирм есть продукты, превосходящие iPhone, совершенно точно эти люди не могут не замечать неудобств работы с файлами, а те, кто постарше, помнят и потерю связи по причине непродуманного размещения антенны, ограниченность возможностей Safari, невозможность загрузить на смартфон музыку. Но все это не имеет значения. iPhone покупали и покупают не потому, что он удобнее любого другого смартфона, и не потому, что верят, будто обладание им повысит их статус. Двухтриллионная капитализация Apple обеспечена не этим, а гениальной маркетинговой стратегией, умением выстроить коммуникацию с покупателями на основе стратегии желания.

Список литературы

1. Березина П.А. Фейк как феномен современной информационной культуры / П.А. Березина, И.И. Комарова // Проблемы межрегиональных связей. – 2023. – №24. – С. 43–47. DOI 10.54792/24145734_2023_24_43_47. EDN MDLCTB
2. Лоза В.И. Реклама: фейк или не фейк? / В.И. Лоза // Филологические науки в XXI веке: актуальность, многополярность, перспективы развития: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. – С. 64–68. EDN HJRDHJ
3. Протасов С.Ю. Фейк-нюс и постправда в социальных сетях как неизбежное явление эпохи симулякров / С.Ю. Протасов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2022. – №06. – С. 113–116. – DOI 10.37882/2500-3682.2022.06.17. – EDN ZROJJI
4. Сегал Н.А. Словообразовательный потенциал ключевой единицы «фейк» в русскоязычном медиадискурсе / Н.А. Сегал, А.Н. Мищенко, И.В. Уварова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – №5 (168). – С. 94–98. EDN FPQRXY
5. Трофимов Р.В. Фейк как некритическое восприятие информации / Р.В. Трофимов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – №10 (878). – С. 113–118. DOI 10.52070/2542-2197_2023_10_878_113. EDN DKIBBV
6. Фейк Apple Watch Ultra с NFC и Mir Pay? Что за чудо? Или нет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CgwWJ> (дата обращения: 13.08.2024).
7. Фейковый iPhone 14 Pro Max. Китайцы сошли с ума! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=JIDxJ_ECisg (дата обращения: 13.08.2024).

8. Фейковый титановый iPhone 15 Pro Max за 12 000 рублей – как китайцы это делают? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=c-8tEs_mA8s (дата обращения: 13.08.2024).

9. Freedman E. Fake news in America. Herald of journalism. 2019. Vol. 52, No. 2. Pp. 4–10. EDN MLPOOI