

Глазкова Светлана Алексеевна

ТЕХНОЛОГИЯ QR-КОДОВ В МОБИЛЬНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья рассматривает особенности новой коммуникативной технологии QR-кодов, ее потенциал и специфику применения в мобильной коммуникации. Отдельное внимание уделено феномену дополненной реальности, возникающему в ситуации применения современных телекоммуникационных технологий, и его специфике в мобильном коммуникативном пространстве. Анализируются факторы, способствующие внедрению коммуникативных технологий дополненной реальности, в частности, технологии QR-кодов, в повседневные социальные практики.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/11-2/14.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 11 (25): в 2-х ч. Ч. II. С. 61-66. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

5. **Вдовченков Е. В.** Молодежные союзы у сарматов: постановка проблемы // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг: сб. научных трудов. Ростов-на Дону, 2004. Вып. 3. Т. 3. С. 133-139.
6. **Геродот.** История / пер. и прим. Г. А. Стратановского. Л.: Наука, 1972. 600 с.
7. **Грантовский Э. А.** О некоторых материалах по общественному строю скифов // Кавказ и Средняя Азия в древности и средневековье. М., 1981. С. 59-79.
8. **Евсвий Памфил.** Жизнь Константина / пер. СПб. духовной академии, пересмотрен и исправлен В. В. Серповой; примеч. А. Калинина. М.: *Labarum*, 1998. 212 с.
9. **Исаенко А. В.** Миграции североиранцев в Румынию, на Средний Дунай и в Венгрию // Кавказ и цивилизации Востока в древности и средневековье. Владикавказ, 1993. С. 159-202.
10. **Колосовская Ю. К.** Рим и мир племен на Дунае: I-IV вв. н.э. М., 2000. 287 с.
11. **Медведев А. П.** О формах зависимости в сарматских обществах первых веков нашей эры // Нижневолжский археологический вестник. Волгоград, 2010. Вып. 10. С. 140-146.
12. **Ременников А. М.** К истории сарматских племен на Среднем Дунае в IV веке н.э. // Казанский государственный педагогический институт. Ученые записки. Казань, 1957. Вып. 12. С. 389-418.
13. **Рикман Э. А.** Этническая история населения Поднестровья и прилегающего Подунавья в первых веках нашей эры. М.: Наука, 1975. 219 с.
14. **Свод этнографических понятий и терминов: социально-экономические отношения и соционормативная культура.** М.: Наука, 1986. 240 с.
15. **Снесарев Г. П.** Традиция мужских союзов в ее позднейшем варианте у народов Средней Азии // Полевые исследования Хорезмской экспедиции в 1958-1961 гг.: материалы Хорезмской экспедиции. М., 1963. Вып. 7. С. 155-205.
16. **Тацит Корнелий.** Сочинения: в 2-х т. СПб.: Наука, 1993. Т. 1. Анналы. Малые произведения. Т. 2. История. 736 с.
17. **Тревер К. В.** Древнеиранский термин «*рапта*» (к вопросу о социально-возрастных группах) // Известия АН СССР. Серия истории и философии. 1947. № 1. С. 73-84.
18. **Хазанов А. М.** Кочевники и внешний мир. Алматы: Дайк-Пресс, 2002. 604 с.
19. **Хазанов А. М.** Социальная история скифов. М.: Наука, 1975. 343 с.
20. **Harmatta J.** Studies on the History and Language of the Sarmatians. Seged, 1970. 256 p.

**THE ARDARAGANTS AND THE LIMIGANTS
(ON QUESTION OF THE SARMATIANS' DEPENDENCY RELATIONS)**

Evgenii Viktorovich Vdovchenkov, Ph. D. in History
Department of Archaeology and Ancient History
South Federal University
vdovchenkov@yandex.ru

The author discusses the problem of the Sarmatians' dependency relations by the example of the conflict between the Ardaragants and Limigants of the Middle Danube in the IVth century AD, and puts forward the arguments in favor of the conflict interpretation as the interaction between the ruling tribe of the Ardaragants and the dependent population – the Limigants, with leading role probably belonging to youth organizations.

Key words and phrases: the Sarmatians; dependency relations; conflict between the Ardaragants and Limigants; male unions.

УДК 316.772.5

Социологические науки

Статья рассматривает особенности новой коммуникативной технологии QR-кодов, ее потенциал и специфику применения в мобильной коммуникации. Отдельное внимание уделено феномену дополненной реальности, возникающему в ситуации применения современных телекоммуникационных технологий, и его специфике в мобильном коммуникативном пространстве. Анализируются факторы, способствующие внедрению коммуникативных технологий дополненной реальности, в частности, технологии QR-кодов, в повседневные социальные практики.

Ключевые слова и фразы: QR-коды; дополненная реальность; мобильная коммуникация; коммуникативная технология; маркетинговый канал.

Светлана Алексеевна Глазкова, к.с.н., доцент
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Санкт-Петербургский государственный университет
svetlagl@mail.ru

ТЕХНОЛОГИЯ QR-КОДОВ В МОБИЛЬНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ[®]

Проблемы коммуникации с помощью новых коммуникационных средств, манипулятивные возможности новых коммуникативных технологий на основе этих средств, а также последствия их внедрения в повседневную

жизнь людей вызывают сегодня острый научный и практический интерес, подкрепляемый экономическими и маркетинговыми факторами. Компании, работающие как на специализированных рынках, так и на рынке массового потребителя, предлагают все новые технологические разработки и усовершенствованные на базе этих разработок многофункциональные устройства, вытесняющие своих недавних предшественников. Эти коммуникационные продукты на наших глазах меняют повседневные практики человека, формируют новые социальные связи и сети, воздействуют на социальные институты, то есть имеют серьезные социальные следствия. Сектор экономики, связанный с разработкой и производством телекоммуникационных устройств и обеспечения услуг связи, приносит значительные прибыли. Очевидна заинтересованность бизнес-субъектов этого сектора в интенсивном развитии коммуникативного потребления, увеличении разнообразия его форм, активном продвижении коммуникативных устройств и коммуникативных технологий в повседневное потребление.

Коммуникативные практики и коммуникативное потребление, присущие российскому обществу, следуют общим тенденциям технологически развитых стран. Последние годы массовое распространение переживают коммуникативные технологии, связанные с феноменом «дополненной реальности» (Augmented Reality). Особенно активное продвижение этих технологий в отечественной практике стало наблюдаться в 2011 году, когда коммерческое использование некоторых технологий существенно расширилось и в отдельных отраслях, таких как реклама, туризм, – стало модной тенденцией. В мобильном коммуникационном пространстве активно используется технология, позволяющая формировать дополненную реальность у пользователей мобильными телекоммуникационными устройствами.

Рассмотрим, в чем состоит специфика данной коммуникативной технологии, что может определять ее перспективы в проникновении в повседневные коммуникативные практики, а также выявим факторы, способствующие такому продвижению. Несмотря на то, что феномен мобильной коммуникации неплохо изучен, появление новых телекоммуникационных технологий создает принципиально новые возможности для мобильной коммуникации. Яркий пример такого рода – технология *QR*-кодов, позволяющая формировать так называемую «дополненную реальность» в мобильном коммуникативном пространстве. Недавнее появление технологии *QR*-кодов в отечественной коммуникативной практике, как и относительно недавнее массовое внедрение данной технологии в технически более развитых странах, позволяет рассматривать ее как относительно новый предмет исследования¹.

Собственно термин «дополненная реальность» на сегодняшний день используется значительно чаще в маркетинговом дискурсе, хотя в научный оборот введен достаточно давно, в 1990-е годы. Наиболее полные определения «дополненной реальности» мы можем встретить в работах технических специалистов по телекоммуникационным технологиям. В 1994 году П. Милграм и А. Ф. Кисино опубликовали статью «Таксономия смешанной реальности визуальных дисплеев», терминологические положения которой и сегодня остаются ключевыми. Авторы статьи описывают континуум Реальность-Виртуальность (Reality-Virtuality Continuum), где виртуальная реальность представляет собой среду, в которой участник-наблюдатель полностью погружен в абсолютно синтетический мир и может с ним взаимодействовать. Такой мир может воспроизводить объекты и возможности среды реально существующего мира, существующие или воображаемые [10]. Возникающий континуум Виртуальность-Реальность, по мнению авторов, – это «пространство между реальностью и виртуальностью, между которыми расположены дополненная реальность (ближе к реальности) и дополненная виртуальность (ближе к виртуальности)» [Ibidem]. Концепция «виртуального континуума» относится к смешанным классам объектов, представленных в любой специфической ситуации дисплея. На время написания статьи П. Милграма и А. Ф. Кисино концепция «смешанной реальности» (Mixed Reality, MR) в отличие от концепции «виртуальной реальности» имела гораздо более узкое распространение. Смешанная реальность (Mixed Reality) представляет собой особый подкласс виртуальной реальности, относящейся к технологиям, позволяющим смешивать реальный и виртуальный миры [Ibidem]. К «смешанной реальности» П. Милграм и А. Ф. Кисино относят два ее подкласса – «дополненную реальность» и «дополненную виртуальность». Под «дополненной реальностью» (Augmented Reality, AR) «понимается любой случай, когда реальная среда дополнена виртуальными (компьютерными графическими) объектами» [Ibidem]. «Дополненная виртуальность», в свою очередь, представляет собой класс случаев, когда реальные объекты интегрируются в виртуальную среду. Свое практическое применение технологии «дополненной реальности» уже нашли в системах навигации, в медицинских приборах, в тренажерах для отработки практических навыков, симуляторах разного рода, игровых приставках, кибер-очках для слабовидящих. Следующее поколение телекоммуникационной среды рассматривается как одно из тех, что обеспечит «идеальное виртуальное пространство с реальностью, существенной для коммуникации» [Ibidem]. В отечественных работах по социологии коммуникации нам пока не удалось обнаружить использование термина «дополненная реальность», который только входит в социологический дискурс.

Важно отметить, что «дополненная реальность» представляет собой особую коммуникативную среду, в которой созданы возможности для получения дополнительной информации или дополнительного действия за счет размещения в реальной среде выходов к виртуальным возможностям (информации или активности). Такие выходы – это технические устройства, обеспечивающие удаленное подключение к источникам информации, таким как Интернет или локальные информационные компьютерные сети. Помимо непосредственного

¹ Тезисы автора по данной теме были представлены на Международной научно-практической Интернет-конференции «Connect-Universum – 2012» (29-30 мая 2012 г., г. Томск, Томский государственный университет).

получения дополнительной информации о реальном объекте, пользователь может получать информацию, например, о местонахождении участников социальной сети в непосредственной физической близости от местонахождения пользователя и вступать с ними в виртуальный контакт. Такое смешение реальностей увеличивает диапазон возможностей пользователя.

Особое место в описываемой ситуации занимает мобильная коммуникативная среда, взаимодействующая с «дополненной реальностью». Мобильные телекоммуникационные устройства на соответствующих технологических платформах (например, *IOS, Android*) могут запускать многочисленные приложения, позволяющие включаться в «дополненную реальность». «Дополненная реальность» в ее мобильном варианте может носить разнообразный характер – от коммерческого до общественного или частного. Текущая практика свидетельствует о самой широкой экспансии отдельных технологий мобильной дополненной реальности.

Поскольку сама мобильная коммуникация представляет собой самостоятельный вид телекоммуникации, необходимо остановиться на тех ее особенностях, которые имеют решающее значение для технологий дополненной реальности.

Феномен мобильной коммуникации с 90-х годов стал предметом социологических исследований. В работах Б. С. Гладарева, Р. Н. Абрамова, С. Бондаренко дается обзор эмпирических исследований мобильной телефонии в западной социологии с конца 1990-х по середину 2000-х [1-3]. На сегодняшний день «...мобильные телефоны стали полноценным мультимедийным девайсом. Иначе говоря, портативные девайсы являются гибридным ассембляжем, отдельные компоненты которого могут быть изменены или перекомбинированы в зависимости от цены, новых медиа функций, рыночной ниши или скорости морального устаревания» [9, р. 15].

Достаточно быстро мобильный телефон из средства межличностной коммуникации превратился в самостоятельное медиа. Многочисленные дополнительные функции помимо голосовой связи позволяют получать информацию разного рода, обмениваться невербальной информацией, закачивать музыку и игры для личного пользования. Увеличение числа дополнительных функций превратило мобильный телефон в гибридный телефон и компьютера. Рыночный сегмент смартфонов (уже не телефонов, но высокотехнологичных гаджетов с обязательной функцией голосовой связи и *SMS*) сегодня является наиболее динамично развивающимся в мобильной телефонии.

На одно из наиболее важных следствий развития мобильной связи и усложнения девайсов для повседневных практик указали австралийские исследователи Х. Мэй и Г. Хирн: «Пользователи мобильного телефона располагают средствами групповой коммуникации, медиа-контентом (развлечения, информация, данные, удовольствия) и возможностью синхронизировать повседневную жизнь с работой или домашними заботами через СМС, мобильную электронную почту, фотографии и видео ММС» [10, р. 196].

Рассмотрим теперь, как встраивается в мобильную коммуникативную среду «дополненная реальность». Опираясь на приведенное ранее определение дополненной реальности П. Милграма и А. Ф. Кисино, сформулируем, что «дополненная реальность» в мобильной коммуникативной среде представляет собой класс случаев, когда реальные объекты интегрируются в виртуальную среду при помощи высокотехнологичных устройств, оснащенных мобильной связью. Они позволяют получать информацию о реальных и виртуальных объектах, закодированную и размещенную в реальном пространстве. Данная технология «дополненной реальности» носит название *QR*-кодов / мобильных штрих-кодов и была разработана также достаточно давно по меркам современной эпохи – в 1994 году японской компанией «Denso-Wave». За последующие годы коммерческое и социальное применение таких матричных (двухмерных) штрих-кодов развивалось преимущественно в азиатских странах с развитыми телекоммуникационными технологиями. В последние годы коммуникация с помощью *QR*-кодов начинает приобретать глобальный характер. Не в последнюю очередь это распространение происходит за счет интереса именно к коммерческому использованию технологии.

Популярная электронная энциклопедия «Википедия» дает следующее определение технологии *QR*-кодов: «Аббревиатура *QR* производна от английского *quick response*, что переводится как “быстрый отклик”. Основное достоинство *QR*-кода — это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования в торговле, производстве, логистике... Наибольшее признание он получил среди пользователей мобильной связи — установив программу-распознаватель, абонент может моментально заносить в свой телефон текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по *web*-ссылкам, отправлять *SMS*-сообщения и т.д.» [11].

Обращает на себя внимание широта проникновения новой технологии в повседневные практики. В Японии она уже проникла в самые неожиданные социальные практики: японское бюро ритуальных услуг *Ishinokoe* в 2008 году предложило своим клиентам размещать *QR*-код на каменных надгробиях [4]. При сканировании высеченный в камне код выдает ссылку на фото умершего, информацию о нем и его семье, видео с поминальными речами родственников. Популярность услуги в Японии вызвана ситуацией дефицита пространства для захоронений, и как следствие, для доступа к местам захоронений родственников. Уже существовавшая на тот момент практика виртуальных посещений кладбищ получила усовершенствование с помощью новой технологии. Однако эта услуга набирает популярность и в других странах, например, в США, где некоторые производители памятников тоже включают в список своих услуг их пожизненный интернет-хостинг [Там же].

Сферы коммерческого применения *QR*-кодов сегодня многочисленны: кафе, рестораны, специализированные магазины, клубные мероприятия, выставочная деятельность, туризм. Большое количество маркетинговых программ с применением *QR*-кодов делают этот формат мобильной коммуникации актуальным маркетинговым каналом.

Один из разработчиков и идеологов *QR*-коммуникации П. Донелли видит в технологии *QR*-кодов следующие возможности для бизнеса:

- интеграция печатных и *Web* форм;
- канал дополнительного информирования;
- сетевой характер коммуникации;
- размещение в геоцентричных киосках или дисплеях;
- размещение в витринах и на купонах;
- использование в образовательном и выставочном дизайне [7].

Российская практика внедрения технологии *QR*-кодов пока сосредоточена преимущественно в сфере маркетинга. Можно отметить всплеск использования *QR*-кодов в рекламных материалах зимой 2011 – весной 2012 годов в Санкт-Петербурге. Музеи города в своих программах продвижения также начинают запускать программы общения с посетителями с использованием данной технологии (Русский музей). О росте популярности технологии *QR*-кодов свидетельствует и недавний факт выпуска ФГУП «Почта России» первой в России «инновационной» почтовой марки «XXII Олимпийские зимние игры в Сочи» с *QR*-кодом и логотипом Олимпийских игр в Сочи¹.

В августе 2012 года на XIII Венецианской биеннале архитектуры в павильоне России проект «Сколково» был представлен также с использованием *QR*-кодов. Вся информация предлагалась посетителям в закодированном виде, для декодировки которой предлагались планшеты. При этом в экспозиции применялась не только сама технология кодирования, но и графический принцип оформления пространства с помощью *QR*-кодов: «Из них составлены стены и потолки боковых залов, а в центральном зале – даже купол с окклюдом. На зеркальный пол тоже нанесены подобию кодов» [6].

Данная технология используется и как средство индивидуализации в межличностном общении. Татуировки в виде *QR*-кодов становятся обычной практикой². При дальнейшем росте популярности технологии *QR*-кодов такие татуировки могут носить коммерческий характер, быть саморекламой, инструментом формирования имиджа у определенных социальных групп. Для этого они должны быть востребованы пользователями. Поэтому активное продвижение *QR*-коммуникации в молодежной среде сегодня основная стратегия коммуникационных агентств, предлагающих эту технологию. Летом 2011 года на музыкальном фестивале в Польше отмечен факт внедрения *QR*-коммуникации в межличностное общение. Посетителям фестиваля предлагалось использовать *QR*-коды для знакомства с новыми людьми. Можно было сочинить любую фразу о себе, о своих увлечениях, привычках, выдающихся способностях и так далее, после чего в палатке-типографии фразу зашифровывали в *QR*-код, распечатывали на листе самоклеящейся бумаги и приделывали на любую часть тела или одежду автора. За пару дней фестиваля было распечатано более 5000 кодов³.

Как авангардная мобильная технология *QR*-кодов не могла быть незамечена современным актуальным искусством, экспериментирующим с коммуникативными инструментами. Здесь эксперимент идет в русле интерпретации старого содержания в новом формате носителя. Классические формы трансформируются в новое изображение посредством оцифровки и преобразования в графический код; подобный пример продемонстрировала выставка Алексея Сергиенко «QR-Art» в декабре-январе 2011/12 годов (Санкт-Петербург, *Ginza Project*)⁴. Примечательно, что в проекте закодированы известные полотна, а не оригинальные работы. Таким образом, акцент смещен именно на процесс дешифровки послания, а не на его содержание, которое должно обеспечить узнавание арт-объекта дешифровщиком.

Иной подход к художественной подаче технологии *QR* был использован уличным художником под псевдонимом «QR»: «Он составляет абстрактные настенные композиции из распечатанных на бумаге черно-белых квадратов - кодов. Но стоит отсканировать любой из этих кодов, как на экране смартфона появляется одна-единственная фраза: “I don't understand anything”. Художник фактически лишил коды их главного предназначения – зашифрованного смысла. Сам *QR* объясняет идею так: “Первая реакция человека, который видит *QR*-код: «Я ничего не понимаю». Потом до него доходит, что там, вероятно, заключено какое-то послание, и он сканирует код. И вдруг обнаруживает, что никакого послания, которое могло бы открыть ему тайное знание или на худой конец что-нибудь продать, нет. Человек заканчивает путешествие в исходной точке”⁵. В этом художественном жесте отражена характерная особенность технологии *QR*-кодов – реализация возможности войти в ограниченную/полузакрытую коммуникативную среду, для чего нужно совершить некоторые действия, подтверждающие статус допуска: отсканировать, запустить программу-приложение, получить понятный текст послания. Сами действия по входу в коммуникативную среду настолько самодостаточны, что семиотическая часть коммуникации отходит на второй план.

¹ «Нанесенный на марку двухмерный штрих-код (*QR*-код) позволяет быстро перейти на официальный сайт зимней Олимпиады в Сочи 2014 года www.sochi2014.com, причем для этого не обязателен компьютер с интернетом: достаточно иметь под рукой мобильное устройство со специальной программой», – говорится в сообщении пресс-службы [5].

² Красноречивый пример из новостей о *QR*-кодах: «Фред Бош вытатуировал на своей руке *QR*-код, который активирует рэндомный подбор контента на сайте therandomtattoo.com. Стоит отсканировать этот *QR*-код с помощью смартфона – и на экране появится смешная картинка, видео, твит, афоризм или прогноз погоды... Он создал веб-хранилище своих работ, каждое новое сканирование открывает на экране смартфона случайно выбранный файл из этой библиотеки». См.: сайт автора [12].

³ Сайт мероприятия [13].

⁴ Анонс выставки и фотоматериалы работ художника представлены на сайте галереи [15]; сайт автора [16].

⁵ Сайт художника *QR* [14].

Таким образом, *QR*-коды представляют собой новый формат мобильной коммуникации, который получил распространение в большом числе социальных коммуникативных практик – в сфере маркетинга, сфере межличностных контактов, сфере символических/ритуальных актов, в актуальном искусстве, предметом которого является коммуникативный акт *per se*. Технология *QR*-кодов набирает популярность среди пользователей мобильных устройств, на наш взгляд, благодаря нескольким факторам. Один из первых – характер новизны технологии. Новые технические устройства коммуникации востребованы среди потребителей, определяемых в психогранике как суперноваторы, то есть незамедлительно реагирующие на появление товарно-новинки. Необычные новые возможности получения информации, сопряженные с эксклюзивностью (модели телефонов и смартфонов, программное обеспечение), привлекают пользователей. Значительную долю категории суперноваторов и новаторов технологических новинок составляют именно молодые люди, давно включенные в коммуникацию с помощью мобильной телефонии. Именно это обстоятельство превращает *QR*-коды в эффективный маркетинговый канал для данной категории потребителей.

Второй фактор: полужакрытый характер коммуникации. Информацию в зашифрованном виде может получить каждый, но для дешифровки нужны дополнительные условия: модель мобильного коммуникационного устройства и программное обеспечение. Усложнение процесса коммуникации за счет использования специальных технических устройств/гаджетов создает барьер для допуска в коммуникацию. Тот, кто забудет свой коммуникатор дома, и тот, кто его не имеет – будут одинаково неспособны к пониманию информации, зашифрованной в картинке. Тот, кто располагает такими возможностями дешифровки, обладает, следовательно, надлежащим уровнем коммуникативной компетентности. Это формирует воображаемую общность тех, кто обладает достаточным уровнем коммуникативной компетентности.

Третий: графические особенности форматирования информации. Технология *QR*-кодов представляет собой кодирование не очень больших объемов информации в графической картинке. Мода на графику вкупе с модой на новейшие форматы коммуникаторов способствуют распространению практики использования *QR*-кодов в массовой культуре. Эти квадратные графические картинки имеют непосредственную связь с татуировкой. Учитывая высокую популярность в массовой культуре практики нанесения татуировок, просматриваются перспективы развития *QR*-кодов в эту сторону. Примеры, когда человеческое тело становится носителем *QR*-кодов, уже не единичны.

Технологические особенности применения *QR*-кодов позволяют им включиться в значительное число жизненных практик современного молодого горожанина, где они организуют новый формат коммуникации: полужакрытый, интегрированный с традиционными форматами коммуникации и позволяющий чаще выходить из объективной реальности в виртуальную.

Обозначенные нами факторы способствуют проникновению технологии *QR*-кодов в повседневные коммуникативные практики, более того, делают ее модной. Мобильное коммуникативное пространство претерпевает трансформации, вызванные применением технологии *QR*-кодов, в нем формируется дополненная реальность, меняющая, в свою очередь, социальное коммуникативное пространство. Популярность новой технологии в молодежной среде делает ее в глазах представителей бизнеса привлекательным маркетинговым каналом для взаимодействия с активными молодыми и перспективными в рыночном отношении аудиториями. В перспективе, на наш взгляд, ожидается расширение практики использования технологий «дополненной реальности» в мобильной коммуникативной среде. Маркетинговые усилия внедряющих данные технологии компаний в скором времени сформируют новые форматы коммуникативного потребления жителей мегаполисов и крупных городов. Вполне очевидно, что в менее перспективных с точки зрения рынка городах и местностях эти технологии будут продвигаться с большим запозданием, если вообще будут. Превращение в скором времени этих новых коммуникативных практик в массовые предоставит обширный эмпирический материал для дальнейших социологических исследований феномена мобильной коммуникации.

Список литературы

1. **Абрамов Р. Н.** Социокультурные аспекты воздействия мобильной телефонии на повседневность: теоретические перспективы и практические результаты [Электронный ресурс]. URL: www.hse.ru/data/2010/03/06/1140710509/
2. **Бондаренко С.** Особенности символическо-смысловых взаимодействий в рамках молодежной субкультуры мобильной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/b/bondarenko.shtml
3. **Гладарев Б. С.** Социальное измерение мобильной телефонии // Человек. Сообщество. Управление. 2007. № 3. С. 45-69.
4. **Квадратный, практичный, хороший** // F5: аккумулятор развлекательного контента. 2012. № 08 (143).
5. **Новости – Юг и Северный Кавказ** [Электронный ресурс]. URL: <http://www/interfax-russia-ru/south/news/> (дата обращения: 24.03.12.).
6. **Тарабарина Ю.** В стиле кода [Электронный ресурс]. URL: <http://archi.ru/agency/news-current.html> (дата обращения: 20.09.12).
7. **Donelly P.** Using QR Codes (2D Barcodes) for Business [Электронный ресурс]. URL: <http://techcocktail.com/home/2010/05/05/using-qr-codes-2d-barcodes-for-business/> (дата обращения: 09.01.12).
8. **Farnsworth J., Austin T.** Assembling Portable Talk and Mobile Worlds: Sound Technologies and Mobile Social Networks // Convergence. 2005. Vol. 11. № 2. P. 14-20.
9. **May H., Hearn G.** The Mobile Phone as Media [Электронный ресурс] // International Journal of Cultural Studies. 2005. Vol. 8 (2). P. 195-211. URL: <http://eprints.gut.edu.au/8813/1/8813.pdf>
10. **Milgram P., Kishino A. F.** Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays [Электронный ресурс]. URL: http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICES4/ieice.html

11. **QR-коды** [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=QR%D0%BA%D0%BE%D0%B4&oldid=40574537> (дата обращения: 15.04.2012).
12. www.boingboing.net/2011/12/19/the-random-tattoo.html (дата обращения: 20.03.2012).
13. www.goo.gl/raKvP (дата обращения: 08.08.11).
14. www.goo.gl/R8019/4 (дата обращения: 24.03.12).
15. www.nevsky8.com (дата обращения: 21.12.2011).
16. www.sergienko.info

QR-CODES TECHNOLOGY IN MOBILE COMMUNICATIVE SPACE

Svetlana Alekseevna Glazkova, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Department of Public Relations in Business
St. Petersburg State University
svetlagl@mail.ru

The author considers the features of new QR-codes communicative technology, its potential and the specificity of application in mobile communication, pays special attention to the phenomenon of augmented reality arising in the situation of modern telecommunication technologies application and its specificity in mobile communicative space, and analyzes the factors that contribute to the introduction of augmented reality communicative technologies, in particular QR-codes technology, in everyday social practices.

Key words and phrases: QR-codes; augmented reality; mobile communication; communicative technology; marketing channel.

УДК 911.375.64:124.2

Культурология

Культурный текст улицы состоит из множества наполненных смыслом знаков. Пространственный код воспринимается непосредственно и в сравнении с образом-идеей. Память места формируется из урбанонимов и мифологем. Семиотика городского пространства соприкасается с аксиологией. Локус малых улиц – это сгустки городской ткани, городской истории и культурной географии, имеющие привязку к месту; это «ойкумена» горожанина. Во многих русских исторических городах локусы малых улиц генетически родственны слободам. Топос малых улиц – это локусы, погруженные в культуру.

Ключевые слова и фразы: малые улицы; локус; топос; слобода; урбанонимы.

Павел Зиновьевич Гольдин

«МИЦ-Проект», г. Москва

grado-sreda@inbox.ru

ТОПОНИМИКА, ЛОКУС И ТОПОС МАЛЫХ УЛИЦ В ПАРАДИГМЕ СЕМИОТИКИ[©]

Культурный «текст» улицы и пространства, тяготеющего к данной улице, складывается из множества материальных и нематериальных единиц «городского глоссария», обладающих способностью к означиванию. Объекты-образы в культурном пространстве улицы бытуют в непосредственном соседстве с другими; их соседство в физическом пространстве обуславливает их коммуникацию; наполнено смыслом также пространство, вмещающее знаки, – это не «пустота», а средовые зоны [3].

Пространственный архитектурный код преподносится горожанину как в непосредственном восприятии (архитектурные виды), так и в мысленном сравнении с образом-идеей, образом-воспоминанием, образом-представлением. Существование культурного текста улицы актуализируется в транслировании, сохранении и вновь передаче практически бездонных объемов информации, в генерировании новой городской информации. При этом память места формируется, в частности, из урбанонимов и мифологем [6].

В городской семиотике выделяются две основные смысловые сферы: город как пространство и город как имя [4, с. 208]. Важнейшее значение в городе всегда придается топониму, урбанониму. Имя места своего обитания или пребывания – свидетельство собственного присутствия в мире. От собеседника всегда ждут названия имени места, которое одновременно есть адресный ориентир, слово родного языка и «окно в прошлое» [1, с. 13].

Топонимика исторического города характеризуется тем, что в совокупности городских названий можно вскрыть несколько исторических пластов, начиная от самых древних. Анализ топонимов русских исторических городов позволяет дать множество сведений об истории города и страны, развитии русской культуры, о русском языке и его истории [8, с. 3]. Число топонимов в русском языке очень велико, потому что люди издавна давали имена даже самым маленьким ручьям, овражкам, рощам, полянам.