

# Piotr Celiński

---

## Media mobilne i samochody : w stronę holistycznej teorii mobilności

---

Kultura Popularna nr 3 (57), 114-122

---

2018

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Piotr Celiński

**Media  
mobil-  
ne i samochody**  
*W stronę holistycznej  
teorii mobilności*

Wraz z narodzinami smartfona w 2007 roku rozpoczęła się epoka tzw. mediów mobilnych. W opinii medioznawców i badaczy kultury<sup>1</sup> ich projektowanie i produkcja stały się w pierwszej i drugiej dekadzie bieżącego stulecia bodaj najbardziej znaczącym kulturowo i społecznie segmentem rynku technologii komunikacyjnych, a ich konsumowanie i użytkowanie najszybciej upowszechniającą się praktyką komunikacyjną współczesności. Media mobilne tym różnią się od wcześniejszych, analogowych i cyfrowych, że zaoferowały możliwość działań multimedialnych i sieciowych w oderwaniu od warunków przypisanych terminalom dostępu – telewizji, komputerom desktopowym czy nawet laptopom: symbolom epoki mediów masowych i statycznych, radykalnie rozdzielających symboliczne wymiar doświadczeń poznawczych od percepcji psychomotorycznej związanej z integralnym fizycznie byciem w świecie i doświadczaniem go. Wraz jednak z rosnącym udziałem mediów mobilnych w praktykach komunikacyjnych odrywamy się od wspomnianych terminali, podtrzymujących je biurek i zbudowanych wokół nich biurowców. Weszliśmy w ekosystem informacji docierającej do nas natychmiast i niemal bez ograniczeń geograficznych. W towarzystwie mediów mobilnych nauczyliśmy się, że to my znajdujemy się w centrum informacyjnego uniwersum, i to informacje i transmitujące je formaty orbitują wokół nas, a nie odwrotnie. Mobilność to jednak nie tylko kategoria związana z rozwojem komunikacji elektronicznej i sieci. Nabrzmiwała semantycznie i politycznie w praktyce życia społecznego w kulturze zachodniej już od dawna. To jeden z fundamentalnych projektów kulturowo-społecznych zachodniej nowoczesności. Stała się w niej jednym ze słów-kluczy opisujących styl życia i jego infrastrukturę po rewolucji odkryć geograficznych, naukowej i przemysłowej. Europejczykom i Amerykanom udało się w XX wieku mobilność umasowić. Wcześniej elitarna (krążenie dóbr, usług i ludzi ograniczone politycznie i technologicznie) stała się zjawiskiem powszechnym za pomocą systemu nowoczesnych rozwiązań infrastrukturalnych i technologicznych – sieci dróg wodnych, kolejowych i samochodowych, następnie także lotniczych, oraz przemieszczających się po nich urządzeń. W ten sposób zachodni świat upłynął przestrzenne, polityczne i kulturowe granice, oferując techniczne formaty, które były w stanie ten ruch i jego przepływy obsłużyć. Współcześnie spadkobierczyni tego myślenia, Unia Europejska, za formalne fundamenty swojego istnienia uznała swobody przepływu towarów, usług, kapitału i osób. Mobilność to wielki projekt cywilizacyjny, który historycznie i współcześnie był i jest wykorzystywany kulturowo, politycznie i gospodarczo<sup>2</sup>. Jego ikoną dopiero niedawno stał się smartfon; cudowne dziecko rewolucji cyfrowej i kultury mobilności jednocześnie. Mobilny telefon i komputer rości sobie w ramach współczesnych kulturowych i społecznych imaginariów prawa do miejsca i roli samochód. Peter Sloterdijk, wpływowi niemiecki filozof kultury i diagnosta współczesności, wskazał właśnie na samochód jako centralny obiekt techniczny nowoczesności.

Mogłoby się wydawać, i jeszcze kilka lat temu takie rozważania miałyby pokrycie w zupełnie różnych dialektykach rozwoju mediów mobilnych i pozostałych technologii mobilnych, że te dwie technokomunikacyjne formuły mają ze sobą niewiele wspólnego. Przez lata motoryzacja powiązana była przecież kulturowo i społecznie z mobilnością dóbr, usług i ludzi, a media

**Piotr Celiński** – medioznawca, teoretyk mediów cyfrowych, animator kultury, profesor nadzwyczajny w Zakładzie Filozofii Polityki i Komunikacji Społecznej UMCS. Kurator i współtwórca wydarzeń kulturalnych i artystycznych. Autor i redaktor książek: *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu* (Wrocław 2010), *Kulturowe kody technologii cyfrowych* (Lublin 2011), *Mindware. Technologie dialogu* (Lublin 2012), *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych* (Lublin 2013). Współtwórca i członek zarządu Fundacji Instytut Kultury Cyfrowej ([www.kulturacyfrowa.org](http://www.kulturacyfrowa.org))

1 Levinson P., *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa: Muza 2006.

2 Zob. socjologiczne znaczenie mobilności: Urry J., *Socjologia mobilności*, Warszawa: PWN 2009.

elektroniczne przede wszystkim z mobilnością informacji i zasobów symbolicznych. Jednak od czasu przebicia się do społecznej świadomości projektu samochodów inteligentnych i autonomicznych coraz więcej wskazuje na to, że myślenie o mediach mobilnych w oderwaniu od praktyk motoryzacyjnych jest fragmentaryczne i mija się może z głównym biznesowym i politycznym kierunkiem inwestycji w domenę mobilności. Przywołane techniczne formaty mobilności dziś zdecydowanie coraz więcej łączy, niż dzieli. Od kilkunastu lat, od czasu umasowienia dostępu do komputerów i ich miniaturyzacji, producenci samochodów projektują i opowiadają je jako urządzenia inteligentne, a w przyszłości nawet autonomiczne. W ich wnętrzach z powodzeniem montują ekrany, które wizualizując przeliczane przez pokładowe komputery dane z kamer i innych sensorów związane z pracą urządzenia i jego otoczeniem, stają się ważnymi elementami ich rozwiązań użytkowych. Samochody to także centra rozrywki, zdolne do odtwarzania dźwięku, wideo, hologramów – potrafią z nami rozmawiać, rozpoznają komunikaty odczytywane ze znaków drogowych, przypominają nam o konieczności pozostawiania na własnym pasie ruchu i budzą, kiedy wyczują, że zasypiamy za kierownicą. Są połączone z sieciami telekomunikacyjnymi i rejestrują coraz więcej danych przy pomocy coraz większej liczby przeróżnych sensorów, w które są wyposażane – mapują trasę, sposób używania urządzeń, wchodzą w interakcje z infrastrukturą zewnętrzną i elementami internetu rzeczy. Emocje opinii publicznej rozgrzewają wypadki, w których udział biorą poruszające się po drogach publicznych prototypowe auta autonomiczne korzystające z wyrafinowanych komputerów, sensorów i oprogramowania sztucznej inteligencji. Wszystkie te funkcjonalności samochodów (szerzej: motoryzacji) sugerują, że już dawno nie chodzi w nich tylko o przemieszczanie się z punktu do punktu ani o symboliczne manifestacje statusu czy aspiracji. Samochody to dziś najbardziej złożone media mobilne, jakie mamy do dyspozycji. Oferują wielowarstwowe możliwości komunikacyjne, a co chyba najistotniejsze, to fakt, że pomiędzy tymi poszczególnymi warstwami komunikacji rozdysponowanymi dotąd pomiędzy mniej lub bardziej mobilne media i interfejsy zachodzą intrygujące reakcje.auta to interfejsy wyposażone w zestawy sensorów generujących dane, zaawansowane systemy operacyjne i algorytmy przetwarzające dane, unikatowi adresaci przepływów i interakcji w sieciach.

W tym krótkim szkicu interesuje mnie identyfikacja samochodów i motoryzacji jako przedmiotu zainteresowania i namysłu poświęconego mediom i komunikacji elektronicznej. Jestem przekonany, że to także jeden z obszarów praktyk technokulturowych, którego dynamika i fenomen ma olbrzymie znaczenie dla wiedzy o „cyfrowej rewolucji”. Samochody nauczyły nas nowoczesnego rozumienia prędkości i mobilności; katalizują jedną z najistotniejszych dla cyberkultury dychotomii pomiędzy realnym a wirtualnym, ustanawiając pole negocjacji i hybrydowość w tym zakresie; są także interesującym polem doświadczeń interfejsowych – w ich wnętrzach rodzą się praktyki użytkowe adaptowane później do szeregu innych medialnych formatów, a one same stały się jednym z najpowszechniejszych formatów technologicznego poszerzania rzeczywistości i jej technologicznego reformatowania. Wszystkie te przedmioty kultury samochodowej to dla mnie drogowskazy, za którymi chciałbym w tym tekście podążać, poszukując ich medialnych eksplanacji i prób teoretyzowania. Zrozumieć media mobilne i kształty zbiorowej wyobraźni wokół nich i w reakcji na nie można chyba tylko wtedy, kiedy refleksję nad nimi połączymy z technologiami mobilnymi wcześniejszego porządku, które umożliwiały mobilność materialną. Wybieram trzy kategorie pojęciowe, które

dla studiów nad mediami cyfrowymi i cyberkulturą mają ważne znaczenie, których zestawienie z samochodami pokazuje wybrane pomosty konceptualne łączące oba formaty mobilności: prędkość, interfejs i dane.

## #prędkość

W swojej filozoficznej antropologii nowoczesności Deleuze wskazywał na prędkość i przyspieszenie jako jedno z najważniejszych źródeł behawioralnej i kulturowej przyjemności<sup>3</sup>. W nowoczesności to właśnie auto pozwala realizować jej potrzebę w najbardziej powszechny sposób. Samochód umożliwia realizację instynktów agresji, potrzeby panowania nad przestrzenią i ruchu. W ten sposób stał się jednym z nowoczesnych wcieleń platońskiej „jaskini” otaczającej jednostkę i modelującej dla niej ramy percepcji otoczenia. Jednocześnie jednak to jaskinia w ruchu, której format stymuluje postrzeganie i rozumienie otoczenia w perspektywie dynamicznej, opartej na stałości ruchu. Inny z komentatorów nowoczesnych parametrów życia, filozof prędkości i przypadku, Paul Virilio, mówiąc o prędkości, wskazuje na efekt dromoskopii. To dla niego fundamentalny element przeżywanego świata i jednocześnie centralne pojęcie wytyczające logikę postrzegania. Pod wpływem prędkości, z jaką się przemieszcza obserwujący, przestaje dostrzegać punkty, które znikają, zamieniając się w linie. Miejsce materialnej konstytucji przedmiotów i miejsc zajmują w tak przyspieszonej percepcji niematerialne, abstrakcyjne formy informacyjne, iluzje i wrażenia. Postrzegający świat w szybkim ruchu skłonny jest przyznawać rzeczywistości i jej przedmiotom przede wszystkim przymioty informacyjne – rozumie ją w logice prezentacji, reprezentacji i symulacji, wikła się w mechanizmy deterytorializacji przestrzeni i dematerializacji. W takich warunkach obrazy i wrażenia aktualne, niezapośredniczone inaczej niż przez ludzkie, organiczne sensorium, ulegają pod naporem obrazów zmediowanych, które stają się najważniejszymi kulturowymi i indywidualnymi odniesieniami.

Prędkość przemieszczania się z wykorzystaniem samochodu i towarzysząca jej „ekologia percepcji” to – połączmy dwa przywołane powyżej stanowiska – jedno z zasadniczych wyzwań, które stają przed człowiekiem nowoczesnym. Z jednej strony w grę wchodzi tu prymitywne instynkty i sposoby reakcji na bodźce, które definiują sposoby działania i orientację w świecie charakterystyczne dla naszego gatunku. Z drugiej, mamy tu technologiczną ramę w postaci samochodu, która formatuje tę percepcję i kształtuje jej kulturowe ramy – staje się dla niej wiarygodnym, osiągalnym i znaturalizowanym medium. Naturalnie nie sposób rozstrzygnąć jednoznacznie zwrotów wektorów łączących kulturę anatomii prędkości z jej medialnymi, a szczególnie elektronicznymi ekwiwalentami. Szereg innych form technologicznych, w tym także wcześniej istniejących mediów – takich jak kino czy telewizja – przyspieszały i formatowały percepcję świata, a jednocześnie samochody to także remiks wcześniej istniejących form. Można jednak wyciągać wnioski z faktu, że rozwój nowoczesnej motoryzacji jest historycznie równoległy wobec rozwoju elektronicznych mediów audiowizualnych – kina, telewizji, a wreszcie także i mediów cyfrowych. Właśnie prędkość i przyspieszenie w obrębie przetwarzania istniejących zasobów naszego świata to cechy, które łączą obie te domeny – wytyczają ich wspólny modus technologiczny

3 Zob. więcej na temat kulturowej teorii prędkości: V. Duclos, T. S. Criado, V-K. Nguyen, *Speed: An Introduction*, „Cultural Anthropology” 32, no. 1 (2017), s. 1–11. Online: doi.org/10.14506/ca32.1.01.

i energetyczny oraz powinowactwo w dominium społeczno-kulturowym. Z jednej strony mamy tu fizyczną prędkość jako parametr mobilności materii w rozumieniu geolokacyjnym, a z drugiej prędkość tworzenia, przepływu i absorpcji informacji, która wytycza reguły porządku medialnego. Po epoce energetycznego i mechanicznego przyspieszenia za sprawą silnika parowego, spalinowego i elektrycznego nadchodzi, powrócę do diagnoz Virilio, era przyspieszenia informacyjnego wraz z jej komputerowym i matematycznym przetwarzaniem oferująca wirtualność, wyszukiwalność i transmisyjność<sup>4</sup>. Dzisiaj, kiedy i samochody i komputery zasilane są tym samym typem energii i mają ten sam elektryczno-elektroniczny napęd, refleksja poświęcona prędkości informacyjnej i materii stają się sobie niebywale bliskie, a ich rozdział staje się coraz bardziej niezasadny.

Jeśli przyspieszenie i prędkość są parametrami decydującymi o atrakcyjności doznań i uwiarygadniającymi poznanie, to ich różne aparaty w naturalny sposób łączą się we wspólnym dominium technologii informacyjnych i zapewniających różne formaty mobilności. Uzgadnianie prędkości między nimi przekłada się na wyrównywanie ich kulturowych trajektorii i upodabnianie funkcjonalności. Szczególnego znaczenia nabiera tu logika samochodu autonomicznego, który obiecuje nam autonomię jazdy i sztuczną inteligencję, która tę autonomię zoperacjonalizuje. Samochody napędzane elektrycznie i media elektroniczne stają w rezultacie w tym samym szeregu na poziomie podstawowych reguł ich funkcjonalności. Taka bliskość oznacza znacznie więcej niż tylko powinowactwo technologiczne.

## #interfejs

Samochód to najdoskonalsza z protez i najbardziej holistyczny z interfejsów komunikacyjnej współczesności. Jest technologicznym przedłużeniem organizmu i kulturowym poszerzeniem możliwości obywateli o charakterze demokratycznym, dostępnym dla pracujących mas i zrównującym pozycje społeczne wobec dokonań infrastrukturalnych, naukowych i wyzwań społecznych. Ford ze swoim Modelem T, Volkswagen z popularnym Garbusem czy Fiat sprzedawany na wszystkich kontynentach pod różnymi nazwami, takimi jak choćby Lada – to tylko niektóre wyprodukowane w dziesiątkach milionów egzemplarzy wariacje na temat tego bodaj najbardziej zestandaryzowanego (chyba bardziej niż format komputera) medium/interfejsu, dzięki któremu przeciętni konsumenci stali się biegli w zautomatyzowanym przemierzaniu się po terytoriach geograficznych i symbolicznych, wpisanych w kształty rewolucji przemysłowej i nowoczesności. To właśnie przede wszystkim samochodowi (choć wcześniej żegludze, kolei żelaznej, a dziś lotnictwu) zawdzięczmy rekonstrukcję naszej zbiorowej wyobraźni technologicznej i kulturowej w zakresie mobilności i mediowania siebie i świata według jej wymogów. Samochód to pierwsze powszechne, nowoczesne, techniczne, zindywidualizowane medium mobilne. Format użytkowy auta i jego kulturowa pozycja to w takim razie jedna z najbardziej istotnych materializacji logiki komunikacji w ogóle. Media, komunikowanie, informacje: żadne z nich nie osiągnęłoby dzisiejszego statusu bez wcześniejszej mobilności zrealizowanej za pośrednictwem auta, dzięki jego zdolności do zapewnienia swoim użytkownikom przestrzennej emancypacji, transterytorialności i ruchliwości.

4 Virilio P., *Bomba informacyjna*, Warszawa: Sic!, 2006, s. 113.



Samochód to jednocześnie proteza/interfejs totalny. Zintegrowano w nim i zaprogramowano w doświadczaniu go i za jego pośrednictwem świata ergonomię i estetykę wielu wcześniejszych formatów komunikacyjnych. Z kultury wizualnej pożyczono okna, pulpit kontrolny i designerski etos całości, a ręczne sterowanie układem kierowniczym i nożne kontrolowanie prędkości (w tym także hamowania i cofania, czyli antyprędkości) skoordynowane zostało z zarządzaniem przepływem obrazów w oknach. Kultura audialna oferuje tu cały zestaw doznań i brzmień – od tłumienia dźwięków spoza interfejsu, aż po wzmacnianie niektórych generowanych przez napęd czy epatowanie sztucznie wygenerowanym *soundscape*, pozwalającym zarządzać doświadczeniem jazdy. Na jego potrzeby wybudowano autostrady i drogi, które zdublowały – a z czasem przesłoniły – możliwości zaoferowane przez kolej i żeglugę. Silne jest w jego przypadku doświadczenie taktylności, multimedialności i wspomniane wcześniej hybrydyczności materialnego i informacyjnego. Trudno byłoby wskazać na inny, równie angażujący i równie powszechny interfejs o uniwersalnej i totalnej konstrukcji i kulturowej efektywności, który skutecznie łączyłby różne rejestry praktykowania życia. Równie imponujące są jego zdolności do absorpcji kolejnych fragmentów informacyjnego i medialnego uniwersum. Stał się mobilną maszyną uniwersalną: z czasem połączył funkcje telefonu, radia, telewizji, by obecnie podejmować wyzwanie konkurencji z postpeccetowymi mediami mobilnymi takimi jak smartfon czy dron.

Samochód oferuje możliwość kopernikańskiego przewrotu w naszych kontaktach z technologiami komunikacyjnymi. Odrywa nas od myślenia przywiązanego do miejsca i oferowanych nam statycznie terminali dostępu, wyzwala z podporządkowania władzy kulturowej i politycznej w rozumieniu geograficznym (miejsca i czasowi), a w zamian daje poczucie bycia centrum komunikacyjnego wszechświata gotowym do ustanawiania coraz to nowych konstelacji informacyjno-technologicznych wokół siebie. Auto można rozumieć jako centralny węzeł indywidualnie zorganizowanej sieci komunikacyjnej w wersji hybrydowej, w której nie tylko symbolicznie żeglujemy, surfujemy czy pielgrzymujemy po medialnych światach (czy też one wokół nas), lecz także substancjalnie, psychomotorycznie udajemy się w te podróże. W samochodzie to kierowca i pasażerowie pozostają nieruchomi – ciało pozostaje zasadniczo w motorycznym spoczynku, choć jednocześnie wykonuje percepcyjny „ruch” w środowisku informacyjnym na bezprecedensową skalę.

## #dane

Poza ustawieniem doświadczenia przestrzeni i ruchu w kategorii prędkości oraz daleko posuniętym poszerzaniem i uzupełnianiem możliwości percepcyjnych i psychomotorycznych za sprawą palety możliwości interfejsowych samochody są ważne dla całej kultury cyfrowej jeszcze przynajmniej z jednego zasadniczego powodu. Właśnie wymogi dostrajania się do zmiennych wywoływanych przez prędkość oraz projekt panowania nad techniką w sposób akceptowalny kulturowo w formie przyjaznych interfejsów ustawiają auta w pozycji, w której stają się potężnymi sensorami, agregatorami i kalkulatorami danych. Wyposażone są w coraz większą liczbę sensorów, które nieustannie skanują otoczenie, gromadząc gigantyczne ilości danych, które następnie są przetwarzane jako sygnały wejściowe dla systemu samochodowego. Auta za pomocą kamer, skanerów laserowych i radarów przyglądają się drodze, za

sprawą czujników położenia i temperatury czytają parametry silnika i układów jezdnych, koordynując ich pracę, dzięki kamerom i radarom czytają znaki i oznaczenia, przy pomocy sygnałów satelitarnych i map internetowych mapują otoczenie, nawigują, korzystając z danych topograficznych, komunikują się z serwisami producenta, monitorują czynności życiowe kierowcy i pasażerów itd. Samochód staje się w ten sposób jednym z najsukcesywniejszych metasensorów wrażliwych na dane z wewnątrz siebie i z otoczenia, w którym w danej chwili przebywa jego kierowca lub pasażer<sup>5</sup>. Niezależnie od tego, czy wziąć po uwagę testowane aktualnie auta autonomiczne, czy też bardziej tradycyjne, ich apetyt na dane i zdolności do ich gromadzenia i przetwarzania czynią z nich najpotężniejsze maszyny cyfrowe, którymi dysponuje przeciętny konsument technologicznych gadżetów. Ich możliwości zdecydowanie przewyższają te, które oferują smartfony, tablety, laptopy czy komputery stacjonarne. Dziś wdrażane rozwiązania potrzebują 40 terabajtów danych, aby znajdować się w ruchu przez osiem godzin – to nieporównywalnie więcej od pozostałych użytkowanych przez nas codziennie urządzeń, które średnio przetwarzają około 1 gigabajta w trakcie standardowego użytkowania<sup>6</sup>.

Samochód to wielofunkcyjny superkomputer nieustannie przetwarzający pochodzące z sieci informacje o sobie samym i otoczeniu, kierowcy i pasażerach. Te jego możliwości połączone z najbardziej wyrafinowanym oprogramowaniem tworzą doskonałą platformę dla projektowania i wdrażania funkcjonalnych, przyjaznych przeciętnemu użytkownikowi rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji. To także perfekcyjne narzędzie do biotechnologicznej i społecznej kontroli użytkowników. Połączenie sztucznej inteligencji z totalnym monitorowaniem ludzkich organizmów zaczyna się właśnie na drogach i we wnętrzach jeżdżących po nich automobili. W ten sposób samochody stają się potencjalnie jednymi z najsukcesywniejszych aparatów cyfrowego panoptikonu, ale jednocześnie bodaj najbardziej personalizowanymi i interaktywnymi mediami.

\*\*\*

Mobilność materialna łączy się w samochodzie z mobilnością informacyjną. Publiczny transport, infrastruktura drogowa, tak kluczowe dla rozwoju nowoczesności, doskonale stapiają się w formacie poszerzonej cyfrowo motoryzacji z infrastrukturą i przepływami informacyjnymi. Łącząc się, tworzą hybrydę, w której zestawiać mają się dotąd rozłączne sfery nowoczesnego życia: informacje i ich użytkowy design z przemieszczaniem się przedmiotów i ich użytkowników; kalkulacje i oprogramowanie ze swoimi materialnymi wehikułami i ich operatorami; ontologia wirtualności i znaków oderwanych od przedmiotów z macierzą materii, cielesnych doznań i ich percepcyjnej, organicznej wiarygodności. I taki jest właśnie medialny i kulturowy sens motoryzacji poszerzonej/zmediowanej – staje się ona jednym z mateczników technologicznych na nowo konstruowanej poszerzonej (*augmented, expanded*)

5 Więcej na temat sensorów samochodowych: Rudolph G., Voelzke U., *Three Sensor Types Drive Autonomous Vehicles*, [www.sensorsmag.com](http://www.sensorsmag.com) Nov 10, 2017. Online: [www.sensorsmag.com/components/three-sensor-types-drive-autonomous-vehicles](http://www.sensorsmag.com/components/three-sensor-types-drive-autonomous-vehicles)

6 Nelson P., *One Autonomous Car Will Use 4,000 GB of Data per Day*, „Network World” DEC 7, 2016. Online: [www.networkworld.com/article/3147892/internet/one-autonomous-car-will-use-4000-gb-of-dataday.html](http://www.networkworld.com/article/3147892/internet/one-autonomous-car-will-use-4000-gb-of-dataday.html)



rzeczywistości uruchomionej za sprawą kultury wizualnej i wirtualnej nowych mediów i internetu.

Jednocześnie ta hybrydowa motoryzacja to wydajny wehikuł dla politycznych i kulturowych imaginariów nowoczesności, za którymi kryje się dążność do technologicznego panowania nad światem. Tak jak niegdyś taktyka *blitzkrieg* miała zapewnić przewagę armii szybko się przemieszczającej, zmotoryzowanej nad jej statyczną, tradycyjną wersją, tak dziś dzięki ideom pokroju *vorschprung durch technik* samochód pozostaje jednym z najważniejszych formatów dominacji technologicznej w skali globalnej. Ta dominacja i kolonizacja dotyczy nie tylko przestrzeni politycznej i kulturowej. To także starcie przemysłów i formatów użytkowych, w której motoryzacja stara się pochłonąć zdobycze rewolucji informacyjnej i cyfrowej gdy równolegle przemysł IT stara się wdrażać własne pomysły, takie jak na przykład drony czy roboty. Na tym także polega hybrydowość współczesnej motoryzacji, która skutecznie pochłania na potrzeby swoich formatów użytkowych osiągnięcia techniki z innych obszarów. To, co wydawać by się mogło autonomiczną sferą doświadczeń medialnych, może zostać w ten sposób zawłaszczone przez wehikuly komunikacji materialnej w szerokim sensie. Najbardziej progresywne firmy z obszaru IT (takie jak Intel czy Apple) swoją przyszłość nie przypadkiem lokują w przestrzeni technologii motoryzacyjnych (szerzej: mobilnych i autonomicznych zarazem). Wydaje się, że nic w tej wojnie formatów i producentów nie zostało jeszcze przesądzone.

Badacze mediów mobilnych sugerują, że projekt cyfrowy i sieciowy dopełniają się dopiero w formacie mediów mobilnych. Dla nich mobilność jest przede wszystkim mobilnością aktorów interakcji i informacji, ale pod warunkiem ich zapośredniczania przez interfejsy i estetyki medialne<sup>7</sup>. Trudno się tym orzeczeniom dziwić – szacuje się, że do 2020 roku ponad 60% ludzkości będzie miało dostęp do mediów mobilnych w ścisłym sensie (przede wszystkim do smartfonów). Jednocześnie także motoryzacja wciąż przyciąga kapitał i innowatorów; nie widać, aby na tym etapie jakiś inny format technokulturowy poza smartfonami i samochodami mógł wytyczać konkurencyjne, równie powszechne wymiary mobilności. Wielu posiadaczy kapitału inwestuje równocześnie w Krzemowej Dolinie i w przemysł motoryzacyjny, jednocześnie podejrzewając, że mobilność rozwarstwioną pomiędzy te wymiary opłaci się scalić. To oznacza, że samochody będą coraz lepszymi komputerami, a smartfony i ich pochodne staną się (między innymi swoimi możliwymi zastosowaniami) ich dodatkowymi kontrolerami/interfejsami. W tej sytuacji studia nad mediami i komunikacją powinny zainteresować się także samochodami i motoryzacją w ogóle. Bez tego typu refleksji, która w międzysektorowych i interdyscyplinarnych analizach przewycięża dotychczasowe partykularne diagnozy i konceptualizacje, nasza wiedza o mobilności i jej mediach będzie jednostronna, okaże się ślepą uliczką.

7 Zob. np. Hjorth L., Burgess J., Richardson I., *Studying the Mobile. Locating the Field*, [w:] *Studying mobile media: cultural technologies, mobile communication, and the iPhone*, red. L. Hjorth, J. Burgess, I. Richardson, New York: Routledge 2012, s. 1–10.

## BIBLIOGRAFIA:

- Duclos V. Criado T. S., Nguyen V-K. *Speed: An Introduction*, "Cultural Anthropology" 32, no. 1 (2017), s. 1–11. Online: [www.doi.org/10.14506/ca32.1.01](http://www.doi.org/10.14506/ca32.1.01).
- Hjorth L. Burgess J., Richardson I. *Studying the Mobile. Locating the Field. Studying mobile media: cultural technologies, mobile communication, and the iPhone*. Red. Hjorth L., Burgess J., Richardson I., New York: Routledge, 2012.
- Levinson P. *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa: Muza, 2006.
- Nelson P. *One Autonomous Car Will Use 4,000 GB of Data per Day*, "Network World" DEC 7, 2016. Online: [www.networkworld.com/article/3147892/internet/one-autonomous-car-will-use-4000-gb-of-dataday.html](http://www.networkworld.com/article/3147892/internet/one-autonomous-car-will-use-4000-gb-of-dataday.html).
- Rudolph G. Voelzke U. *Three Sensor Types Drive Autonomous Vehicles*, [www.sensormag.com](http://www.sensormag.com) Nov 10, 2017. Online: [www.sensormag.com/components/three-sensor-types-drive-autonomous-vehicles](http://www.sensormag.com/components/three-sensor-types-drive-autonomous-vehicles).
- Urry J. *Socjologia mobilności*. Warszawa: PWN, 2009.
- Virilio P. *Bomba informacyjna*. Warszawa: Sic!, 2006.