

Barbara Orzeł

APLIKACJA MOBILNA

JAKO



ZJAWISKO KULTUROWE



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2017

Aplikacja mobilna
jako zjawisko kulturowe

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3646

50 lat
**Uniwersytetu
Śląskiego**
w Katowicach

Barbara Orzeł

Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe

Redaktor serii: Studia o Kulturze
Dobrosława Wężowicz-Ziółkowska

Recenzent
Marek Sokołowski

Spis treści

| | |
|--|----|
| Wstęp. Aplikacja mobilna jako tkanka codzienności | 9 |
| Rozdział 1. Historia i ewolucja języków programowania/programu komputerowego | 15 |
| 1.1. Oprogramowanie – program komputerowy – aplikacja (dylematy pojęciowe) | 16 |
| 1.2. Historia programu komputerowego – wybór optyki | 17 |
| 1.2.1. Kryterium „lingwistyczne” | 18 |
| 1.2.2. Kryterium „techniczne” | 23 |
| 1.3. Ewolucja programu komputerowego | 29 |
| 1.4. Krótka historia aplikacji mobilnych | 32 |
| 1.4.1. Krótka historia telefonu komórkowego | 32 |
| 1.4.2. Mobilne systemy operacyjne | 33 |
| 1.4.3. Transformacje telefonu komórkowego – podsumowanie | 34 |
| 1.5. Konkluzje | 35 |
| Rozdział 2. Kulturowe konteksty programowania | 37 |
| 2.1. Filozofia algorytmu | 37 |
| 2.2. „Credo” programisty – dzieło sztuki czy użytkownik? | 40 |
| 2.2.1. Programowanie – „sztuka” czy „rzemiosło”? | 40 |
| 2.2.2. Ontologia – komputer a kultura | 42 |
| 2.3. Języki programowania w świetle hipotezy Sapira-Whorfa | 43 |
| 2.3.1. „Wieża Babel” (języków) programowania | 44 |
| 2.3.2. Nauka języków programowania a hipoteza Sapira-Whorfa | 46 |
| 2.4. Myślenie w języku (?) (analiza na przykładzie języków składni C) | 50 |
| 2.4.1. Kultura programowania | 50 |
| 2.4.2. Specyfika języków obiektowych | 51 |
| 2.4.3. Kreacja w Objective-C – podejście User Experience Design | 53 |
| 2.5. Konkluzje | 57 |

| | |
|---|-----|
| Rozdział 3. Stopienie się horyzontów interfejsów | 59 |
| 3.1. <i>Cloud computing</i> – prolegomena do cross-platformowości | 59 |
| 3.2. „Strategia trzech ekranów” [3 <i>Screen Strategy</i>] | 61 |
| 3.3. „Multi-Ekranowy Konsument” [<i>Multi-Screen Consumer</i>] | 65 |
| 3.4. Analizy systemów operacyjnych (mobile vs PC) | 70 |
| 3.5. Płynna rzeczywistość medialna – <i>Responsive Web Design</i> | 75 |
| 3.6. Konkluzje | 77 |
| | |
| Rozdział 4. Aplikacja mobilna jako narzędzie komunikacji marketingowej | 79 |
| 4.1. Aplikacje mobilne jako mikrokosmos potrzeb społecznych (?) | 80 |
| 4.2. Kontekst marketingu mobilnego | 84 |
| 4.3. Marketing aplikacji mobilnych [<i>Mobile App Marketing</i>] | 86 |
| 4.4. <i>Mobile</i> jako nowa rzeczywistość marketingowa (?) (prezentacja przykładów). | 90 |
| 4.5. Konkluzje | 94 |
| | |
| Rozdział 5. Transformacje gry komputerowej w dobie aplikacji mobilnych | 95 |
| 5.1. Status gry komputerowej w kulturze | 95 |
| 5.2. Gra „na wynos” – konsole przenośne a zmiana technologiczna i kulturowa | 98 |
| 5.3. Ewolucja gry w kanale mobilnym. Trzy „epoki” w grach na telefon komórkowy | 102 |
| 5.4. Trendy w grach mobilnych. Na czym polega fenomen <i>FarmVille</i> , <i>Angry Birds</i> , <i>Candy Crush Saga</i> ? | 105 |
| 5.5. Konkluzje | 111 |
| | |
| Rozdział 6. Konteksty post-masowości – personalizacja i kastomizacja doświadczenia użytkownika | 113 |
| 6.1. Kultura „Ja” | 113 |
| 6.1.1. Kultura indywidualizmu a personalizacja, kastomizacja – kwestie definicyjne | 114 |
| 6.1.2. „Self” – <i>selfie</i> , <i>self-tracking</i> | 117 |
| 6.2. Smartfon jako manifestant osobowości | 121 |
| 6.3. Aplikacje mobilne: interfejs spersonalizowany – interfejs osobisty | 124 |
| 6.4. Konkluzje | 126 |
| | |
| Rozdział 7. Mobilne start-upy | 127 |
| 7.1. Innowacyjność | 127 |
| 7.2. Start-up | 129 |
| 7.2.1. Czym jest start-up? Problemy definicyjne | 130 |
| 7.2.2. Metoda Lean Start-up | 134 |
| 7.3. Modele biznesowe dla mobilnych start-upów | 136 |
| 7.3.1. Model C-P-S (Customer-Product-Solution) | 136 |
| 7.3.2. Business Model Canvas i model Lean Canvas | 137 |
| 7.3.3. <i>Crowdfunding</i> | 140 |

| | |
|---|-----|
| 7.3.4. <i>Social Gaming</i> | 142 |
| 7.3.5. <i>Freemium</i> | 143 |
| 7.4. <i>Kinetise</i> – studium przypadku | 146 |
| 7.5. Konkluzje. Start-upy a kontekst kultury ryzyka | 147 |
| Rozdział 8. Aplikacje mobilne a nowe zachowania komunikacyjne | 151 |
| 8.1. „Środek przekazu sam jest przekazem” (?) | 151 |
| 8.2. Śmierć książki i prasy drukowanej (?) | 154 |
| 8.3. „Neuroza Narcyza” albo „złajkuj moje selfie” | 157 |
| 8.4. Przestrzeń „kontrolowana” – przestrzeń aplikacji | 160 |
| 8.4.1. Inteligentny dom i Internet Rzeczy | 161 |
| 8.4.2. Drony | 164 |
| 8.5. „Syndrom stacji pogodowej” – aplikacje mobilne w modelowaniu codzien- ności | 165 |
| 8.6. Konkluzje. Aplikacja mobilna jako jednostka prędkości kultury (?) | 166 |
| Zakończenie | 169 |
| Bibliografia | 175 |
| Summary | 193 |
| Résumé | 194 |

Wstęp

Aplikacja mobilna jako tkanka codzienności

Uniwersum urządzeń mobilnych wspiera się na niepozornym elemencie infrastruktury informacji, szybkim w swojej naturze, potężnym w materii budowy tożsamości. Stopniowo dochodzi do aktualizacji metafor przedstawionych przez Jaya Davida Boltera, który w *Człowieku Turinga* pisze:

Technologia definiująca przypomina szkło powiększające, które skupia idee w jeden jasny, niekiedy przenikliwy płomień. Technologia nie odwołuje się do podstawowych zmian kulturowych sama przez się, ale skupia idee w nowym ognisku, w nowy sposób wyjaśniając lub egzemplifikując je szerszej publiczności¹.

W tym kontekście mamy również do czynienia z transparentną działalnością konwergencji – procesu nieuchronnego: stare media zostają obleczone w „nowe szaty”, dostosowując się do nowej rzeczywistości i jednocześnie przyczyniając się do jej zmiany. Czasoprzestrzeń komputera „kurczy się”, miniaturyzuje – medium to, mieści się teraz w dłoni, jest obsługiwane jednym palcem – jest także szybsze, potężniejsze od swojego protoplasty. Szybsza i bardziej dostępna stała się również „treść” środka przekazu – „większa niż życie”, okala wszystkie jego dziedziny. Aplikacja mobilna – czyli program użytkowy zaprojektowany na urządzenia przenośne² – definiuje i hiperbolizuje rzeczywistość. Stała się ona wspólnym mianownikiem dla przeróżnych, często nieprzystawalnych elementów, zaś prostota formy w złożoności kodu sprawia, że każda apka jest idealnym

¹ J.D. BOLTER: *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*. Przeł. T. GOBAN-KLAS. Warszawa 1990, s. 41.

² Zob. Wikipedia: Aplikacja mobilna. Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Aplikacja_mobilna (data dostępu: 2.03.2013).

towarzyszem życia użytkownika. Niewątpliwie kultura została wprowadzona w „stadium *light*” – nadeszła era aluminium (czy też wytrzymałego plastiku) i szkła (*Gorilla Glass*³), natomiast główny gatunek medialny tego stanu zwraca nasze oczy ku pęknięciom w owej „tkance codzienności” w obrębie kategorii potrzeb (a może ich kreacji?), nie-miejsc (a może nadmiaru?), personalizacji i trendu (co być może skłoni się ku wtórności?).

Podczas wizyty w „sklepach” *Apple App Store* czy w *Google Play* można odnieść wrażenie, że mamy do czynienia z przekrojem kultury, każdą jej obsesją. Wydawać by się mogło, że nie ma chyba takiej sfery ludzkiego życia, dla której nie zostałyby zaprojektowane aplikacje. Twórcy błyskawicznie odpowiadają na potrzeby użytkowników i jeszcze szybciej je kreują: wyciągają na powierzchnię te nieuświadomione, jeszcze dzikie, potencjalne aktywności i tworzą z nich produkt na sprzedaż. Na łonie środowiska programistycznego SDK⁴ jak grzyby po deszczu „wyrastają” nowe aplikacje. Deweloperzy z kolei z największą starannością dbają o stabilność „tkanki codzienności”, jej zróżnicowanie, aktualność, atrakcyjność. Niczym artyści odmalowują obrazy z życia codziennego, zaś niektórzy z nich – w manierze „surrealistów” – wprowadzają grę, niepokój, uwrażliwiają na dotąd nieznanne dziedziny. Jak w każdej sztuce, tak i tu mamy do czynienia z (pozorną) wolnością – świat aplikacji to uniwersum, które pochłania „kult amatora” (najważniejszy produkt infokultury). Dzięki udostępnieniu darmowej platformy programistycznej każdy użytkownik może stać się częścią tego rynku, kreować, wyznaczać trendy, ingerować w przestrzenie tranzytowe, nie-miejsc.

Smartfon ze sztafą aplikacji „[...] zaczyna zaspokajając odwieczną ludzką potrzebę dostępu do każdej cząstki i do całości istniejących informacji w każdej chwili, niezależnie od miejsca, w którym się akurat znajdujemy” oraz „[...] pozwala urzeczywistnić to, co widzimy oczyma naszej duszy – na wyświetlacz znajdujący się w dłoniach człowieka trafiają gazety, wideoklipy, strony internetowe, przyjaciele z MySpace czy Facebooka, *tweety* i blogi, o których dawniej mogliśmy tylko rozmyślać do chwili, kiedy przychodziliśmy do biura lub innego miejsca, gdzie znajdował się komputer”⁵. Stwarza to pozory, że urządzenia mobilne stały się narzędziem poszerzenia (bardzo kosztownej) wolności. Od czasu pierwszej gry na telefon komórkowy – popularnego Snake’a znanego z telefonów marki Nokia – mamy do czynienia z „ubywaniem miejsc bezużytecznych”⁶ –

³ Wikipedia: *Gorilla Glass*. Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/Gorilla_Glass (data dostępu: 2.02.2013); *List of devices with Gorilla Glass*. Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_devices_with_Gorilla_Glass (data dostępu: 2.02.2013).

⁴ Software Development Kit to „zestaw narzędzi dla programistów niezbędny w tworzeniu aplikacji korzystających z danej biblioteki [...], pod dany system [...], sprzęt itp.”; za: Wikipedia: SDK. Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Software_development_kit (data dostępu: 2.03.2013).

⁵ P. LEVINSON: *Nowe nowe media*. Przeł. M. ZAWADZKA. Kraków 2010, s. 285.

⁶ Ibidem, s. 287.

wydawać by się mogło, że z każdą kolejną zainstalowaną aplikacją „[...] poszerza się obszar naszej kontroli nad własnym życiem, coraz częściej zależy od nas samych. [...] Coraz częściej bierność staje się wyborem, a nie konsekwencją braku alternatywy”⁷. Dochodzi do stopniowego zacierania się granicy pomiędzy czekaniem a rzeczywistym działaniem, pracą i czasem wolnym. Czas i miejsce stają się projektem – sekwencją wyborów, aktualizacją, gestem uruchomienia aplikacji. Ubywanie miejsc niczyich zdaje się jednak być procesem pozornym. Współczesna mobilna rzeczywistość stawia przed nami zgoła inne wyzwania, pole cyfrowego środowiska wysuwa się na pierwszy plan:

Nie-miejsca stają się cechą definicyjną świata dzisiejszego, a tym samym antropologia przestrzeni głównym polem na jakim skupić się powinny badania. O ile tradycyjna antropologia specjalizująca się w zjawiskach zakorzenionych w miejscach interesowała się wyobrażeniami o charakterze wspólnotowym, o tyle antropologia hiperrzeczywistości [...], będzie musiała zmierzyć się z problemem samotności jednostki w świecie nadmiaru przestrzeni, historii i pokusy standaryzowanej indywidualizacji doznań⁸.

Okazuje się więc, że codzienność to dziś synonim samotności, której granicę wyznacza szklana powierzchnia *displayu*.

Alienacja jest idealnym fundamentem dla zanurzonego w „teorii szpanu”⁹ konsumenta. To właśnie aplikacje stanowią odpowiedź na zwiększające się potrzeby personalizacji użytkowników, kastomizacji doświadczenia w miejscu, gdzie do głosu dochodzą idee pomasowości („Współczesna wytwórczość odchodzi od zunifikowanych przedsięwzięć na wielką skalę, gdy teraz jej strategią stają się krótkie serie produktów dostosowanych do ściśle określonych potrzeb”¹⁰). Tożsamościowa „żonglerka” jest często wykorzystywanym przez marketerów sposobem na przyciągnięcie potencjalnych klientów danej firmy (jednak zarówno urządzenia mobilne, jak i poszczególne „markety” z aplikacjami zbliżają się do siebie w swoich możliwościach i ofercie). „Małe formy” to pożywka dla kosmopolitycznego ego, bardzo często osadzonego w „miejscach anonimowych” (jak pisze Marc Augé: „[...] w społeczeństwach zachodnich jednostka chce być światem. Chce interpretować sama i dla siebie informacje, które są jej dostarczane”¹¹). Aplikacja błyskawicznie realizuje te wszystkie akcydentalne potrzeby. Zdłudne poczucie indywidualności, wyjątkowości to jedynie selekcja dokonana

⁷ Ibidem.

⁸ W.J. BURSZTA: *Samotność w świecie nadmiaru*. W: M. AUGÉ: *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Przeł. R. CHYMKOWSKI. Warszawa 2010, s. XI.

⁹ Zob. G. MILLER: *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*. Przeł. B. RESZUTA. Warszawa 2010.

¹⁰ A.H. TOFFLER: *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*. Przeł. J. ŁOZIŃSKI. Poznań 1996, s. 29.

¹¹ M. AUGÉ: *Nie-miejsca...*, s. 22.

na matrycy zasobów „sklepu”. Wszak nie można być oryginalnym dzięki narzędziom opartym na zasadach makdonaldyzacji.

Kwestia ostatnia w materii „kreacji” codzienności: czy aplikacja może być swoistym barometrem trendów (podług definicji zaproponowanej przez Henrika Vejlgaarda: „trendy to unikatowe i intrygujące procesy zmiany, a ich wpływom ulega większość z nas”¹²)? czy przeróżne rankingi popularności apek są wyznacznikami przejściowej mody, czy też są realnym miernikiem aktualnych potrzeb (czy kapryśców), ekonomii albo najzwyczajniej: nudy? czy w tej materii działa swoiste „darwinowskie prawo przetrwania” (o którym tak pisze Charles Jonscher: „w najlepszych laboratoriach oprogramowania informatycy tworzą moduły kodowe, które walczą o przetrwanie z innymi modułami kodowymi, adaptując się [...] do krzemowego środowiska, w którym »żyją«: najlepsze wersje kwitną i odtwarzają się, spychając przegranych na margines”¹³)?

Życie stało się na wskroś skatalogowane, dla każdej jego dziedziny stworzona została odpowiednia aplikacja. W smartfonie mamy więc „asystenta” od naszych znajomości (sieci społecznościowe – Facebook czy Twitter – zostały „przycięte” do interfejsu odpowiedniej apki, tak aby użytkownik nie zginął w gąszczu opcji, zaś stosunki społeczne i cała komunikacja były maksymalnie „KISS”¹⁴), jesteśmy na bieżąco dzięki aplikacjom typu *curation* (np. *Feedly*, *Pulse News*), które dokonują selekcji newsów, zaś smartfonowa „pogodynka” (np. *Weather+*) dostarcza nam informacji o aktualnych i potencjalnych warunkach atmosferycznych. Współczesny „telefon” z „hipermarketem” aplikacji wyszkoli nas na kucharza (*Agata's Kitchen*, *Kuchnia+*), pomoże w zakupach realnych (*Listonic*, *Nokaut Skaner*) lub wirtualnych (*Amazon Mobile* i inne apki sklepów internetowych), zapewni dostęp do konta bankowego bez wychodzenia z domu i podchodzenia do komputera (*iBankomaty PL*, *INGMobile*, *BZWBK mobile*, *Mobilny Bank* itd.). Ze smartfonem nie zgubimy się w obcym mieście (*Welcome2Poland*, aplikacja *Lonely Planet*), a dzięki wsparciu tzw. rzeczywistości rozszerzonej łatwo odnajdziemy hotel czy restaurację – stylowo i sterylnie, bez zaplamionych map i obскурnych przewodników (*Layar Reality Browser*). Odpowiednia aplikacja pomoże również zaplanować samą wyprawę – od pakowania walizki (*GetPacked*) po-

¹² H. VEJLGAARD: *Anatomia trendu*. Przeł. D. WĄSIK. Kraków 2008, s. 17.

¹³ CH. JONSCHER: *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?* Przeł. L. NIEDZIELSKI. Warszawa 2001, s. 30.

¹⁴ Zasada *Keep It Simple, Stupid!*, czyli „ma być proste, głupcze!”, jak zauważa Tadeusz Miczka: „[...] styl prosty – styl oparty na szybkości, skrótości, powierzchownym »rozszyfrowaniu« znaczeń – osiąga cenę najwyższą w kulturze masowej i wysuwa się na plan pierwszy w wielu jej obszarach, na początek dyskursu poświęconego współczesności, na pierwsze strony gazet, dodaje wartości pierwszym słowom pisanim i mówionym, pierwszym dźwiękom i ujęciom ekranowym. Prosty styl jest oczywiście znakiem naszej epoki, symbolem naszego czasu [...]”. Za: T. MICZKA: *Kultura w stylu KISS. Pierwsze, czyli proste – Keep it simple, stupid? „Anthropos?”* 2008, nr 10–11. Źródło: http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos6/texty/miczka_2.htm (data dostępu: 2.03.2013).

przez zabukowanie hotelu (*Booking.com, Airbnb*) i sprawdzenie informacji o naszym locie samolotem (*FlightTrack*). Dla podróżujących innymi środkami transportu programiści również przygotowali odpowiednie aplikacje (*jakdojade.pl, Scheduler Poland* – dla komunikacji miejskiej, z kolei *Zatankuj czy Navigon* – dedykowana zmotoryzowanym)¹⁵. Aktywności dokonywane dotąd na ekranie komputera: sprawdzanie poczty, surfowanie po Internecie, tworzenie notatek, tworzenie i edycja dokumentów, dzielenie się plikami za pośrednictwem „chmury” – również zostały skondensowane w smartfonie, dzięki skrojonym na miarę tego urządzenia aplikacjom.

Zarysowane przeze mnie obszary będą stanowić przyczynek do refleksji nad migotliwymi, ulotnymi tworam programistów, które, jak każdy element kulturowej układanki, okażą się do bólu przewidywalne (w *Anatomii trendu* czytamy: „mimo że świat wciąż się zmienia i że ta zmienność może w końcu wpłynąć na procesy i prawidłowości rządzące modami, to prawidłowości te są głęboko zakorzenione w zachowaniu człowieka, którym przecież także rządzą stosunkowo przewidywalne mechanizmy”¹⁶). Z jednej strony powłoka aplikacji sprawia wrażenie nieuchwytniej, nadzwyczaj dynamicznej, trudnej do opisu, z drugiej zaś (jak już wcześniej sygnalizowałam) koncentruje się na pewnych niezmiennych mechanizmach – każda aplikacja w związku z tym wydaje się być swoistym „synonimem” życiowych czy też kulturowych aktywności – jest ona jednak aktualizowana podług marketingowych zasad przetrwania na rynku.

Moje rozważania na temat „aplikacji mobilnej jako zjawiska kulturowego” otworzy przywołanie historii oprogramowania komputerowego. W kolejnym rozdziale spróbuję uchwycić moment transformacji klasycznie pojmowanego programu komputerowego w aplikację i ostatecznie w „mobilną” apkę – fundamentem moich refleksji będzie skupienie się nad ewolucją poszczególnych języków programowania – na SDK skończywszy. Pozostając w tym obszarze tematycznym, zastanowię się nad naturą kodu, algorytmu, „samotności programisty” paradoksalnie wspierającej się podług zasad („starego”) uniwersum Web 2.0, na bezwzględny „kulcie amatora”, dylematach twórcy programów (sztuka czy rzemiosło?). Niezbędnym rozszerzeniem kwestii „technicznych” aplikacji będzie rozdział poświęcony „stopniowi horyzontów” interfejsów, unifikacji systemów operacyjnych (oś: smartfon – tablet – komputer) oraz zmian, jakie w dziedzinie doświadczenia użytkownika wprowadziła idea *cloud computing*. Punktem wyjścia dla dalszych refleksji, będzie analiza najważniejszych dziedzin-aplikacji, próba wykrycia prawideł nimi rządzących. Znaczną część tego rozdziału chciałabym poświęcić obszarowi marketingu mobilnego, który niewątpliwie zaczyna zataczać coraz szersze i bardziej dramatyczne kręgi nad rzeczywistością kon-

¹⁵ Przykłady aplikacji na podstawie: *Magazyn iPhone App (PC World Special)* 2012, nr 2, s. 16–49.

¹⁶ H. VEJLGAARD: *Anatomia trendu...*, s. 16.

sumpcyjną. Spoiwem dla tychże analiz pozwolę sobie uczynić (wspomnianą już wcześniej) „socjologię trendu” Henrika Vejlgaarda.

W kolejnym rozdziale spróbuję przeanalizować ewolucję gry komputerowej w kanale mobilnym. Zastanowię się m.in., na czym polega fenomen popularnych gier na smartfony. Wybór określonej mobilnej rozrywki czy aplikacji tworzy swoisty fundament dla cyfrowej tożsamości. Przyjęty punkt wyjścia będzie stanowił przyczynek dla zastanowienia się nad problemem doświadczenia skastomizowanego, które to omawiane mikro-usługi postawiło w centrum ustanawiania siebie na nowo (wraz z każdą wizytą w wirtualnym sklepie z apkami). W kolejnym rozdziale pochyłę się nad twórczością, innowacyjnością, problemem mobilnych start-upów, które stanowią pierwotne źródło dla wyborów (tożsamości, stylów życia) użytkowników smartfonów i tabletów. W dalszej kolejności do pola moich rozważań włączona zostanie problematyka zmian zachowań komunikacyjnych (e-czytelnictwo, zarządzanie inteligentnym domem, przestrzenią, tożsamością-*self* z poziomu urządzenia mobilnego), która nieuchronnie przybliży mnie do refleksji nad całościowym znaczeniem aplikacji w kulturze (aplikacja jako kultura?). W ostatniej części monografii spróbuję zatem wyeksplikować główne cechy, które z aplikacji (i sposobu ich użycia) zostały transponowane na kulturę – zastanowię się m.in., czy kategoria prędkości (działania – użycia – zużycia) stanowi główną dominantę i mechanizm jej działania (aplikacja jako jednostka prędkości kultury?) oraz jak na matrycy opisywanego w tej pracy zjawiska umiejscowione zostały kategorie czasu, miejsca, ceny, wartości czy wolności.

Aplikacja wykracza poza to, co założone przez jej twórcę, przecieka przez tradycyjne formy gospodarowania czasem i przestrzenią, łączy stare i nowe media, przeszłe i przyszłe doświadczenia użytkownika. Aplikacja jest niczym Proteusz – ma dar przewidywania przyszłości (jest zawsze o krok przed rzeczywistością) i zmiany swojej (i urządzenia mobilnego) formy. Pytanie: dokąd zaprowadzi ona kulturę?

Barbara Orzel

Mobile Application as a Cultural Phenomenon

Summary

The main aim of this book is to determine the influence of mobile application on the area of new media reality and culture. The dissertation consists of eight chapters. The first chapter begins with a recall of the most important concepts of computer program and the presentation of its history, based on the following criteria: „linguistic“ – presenting different programming languages, and „technical“ – discussing further innovations, milestones in the field of computer hardware. Afterwards the author considers the evolution of computer program, the history of mobile phone and the presentation of mobile operating systems. The important part of dissertation concentrates on the cultural aspects of programming – the concept of algorithm and the reception of programming languages in the light of the Sapir-Whorf hypothesis. The following subject focuses on finding common ground for concepts, phenomena and mechanisms that combines the digital and cultural order, provides the foundation for reflection on the interface issues, the idea of cross-platform, the „three screens strategy“ and the consequences of mobile media consumption. The next part of dissertation concentrates on the analysis of mechanisms related to the selection of applications in the light of Henrik Vejlgaard’s trend sociology and their use as a marketing tool. The conversion of media reality mediated by the mobile apps is the main problem of subsequent chapters: the transformations of computer games (the transition from console to mobile channel), the phenomenon of most popular mobile games, the personalization and customization of the user experience. Thereafter the author goes back to the sources of mobile applications – the innovation and start-ups. The main reference are the most important business models and the area of „creation – foundation – distribution“. The last part of dissertation concentrates on the new communication behaviors that have been created in the different areas of life (for example: self-expression, e-reading, „smart homes“). The foregoing discussion has attempted to present the cultural perception of mobile applications, the transformation of concepts and the possible directions of their influence.

Barbara Orzeł

« L'application mobile en tant que phénomène culturel »

Résumé

L'objectif principal du livre est de montrer l'influence des applications mobiles sur la réalité de nouveaux médias et sur la culture. Le travail se compose de huit chapitres. Dans le premier chapitre, l'auteure évoque tout d'abord les notions les plus importantes concernant le programme informatique et la présentation de son histoire, en se basant sur les critères créés pour les besoins de ce travail : « linguistiques » – présentant les langages particuliers de programmation et « techniques » – présentant différentes innovations, jalons dans le domaine des appareils informatiques. Dans la partie suivante de ce chapitre, l'auteure se penche sur l'évolution du programme informatique, ensuite sur l'histoire du téléphone portable et sur la présentation des systèmes mobiles d'exploitation. Ce sont les réflexions sur les aspects culturels de programmation – sur la notion d'algorithme et la réception des langages de programmation à la lumière de l'hypothèse de Sapir-Whorf qui constituent une partie importante. La problématique abordée, concentrée sur la recherche d'un sol commun pour les notions, phénomènes et mécanismes unissant un aspect numérique et culturel, constitue le fondement de la réflexion consacrée aux questions de l'interface, de la multiplateforme, des soi-disant « stratégies de trois écrans » et de la consommation de nouveaux médias mobiles. La partie suivante du discours se concentre sur l'analyse des mécanismes liés à la sélection des applications à la lumière de la sociologie du trend de Henrik Vejgaard et leur utilisation en tant qu'outil de la communication marketing. La question portant sur les changements de la réalité médiale transmise par les applications constitue un axe principal du problème dans les chapitres subséquents de la dissertation : il s'agit des transformations qu'ont subies les jeux vidéo (passage de la console à l'appareil mobile), du phénomène des jeux les plus populaires sur les smartphones et tablettes, de la question de personnalisation et de customisation de l'expérience de l'utilisateur. En continuant, l'auteure se réfère aux origines des applications mobiles – à l'innovation et aux startups. Ce sont les *business models* les plus importants et le plan « création – financement – distribution » des applications qui constituent la référence principale. Dans la dernière partie de la dissertation, on a soumis à la réflexion les nouveaux comportements de communication qui ont émergé à la suite de l'introduction des applications dans différents domaines de la vie (voici quelques exemples : l'expression du « moi » sous forme de « selfie », la lecture numérique, la « gestation technique de bâtiment »). Les problèmes abordés dans le livre orientent le discours vers les changements dans la perception culturelle des applications mobiles, des transformations de notions et des directions possibles de métamorphoses se produisant par l'intermédiaire de ces applications.

Redakcja: Agata Sowińska
Projektant okładki: Piotr Paczuski
Redaktor techniczny: Małgorzata Pleśniar
Korektor: Magdalena Cwajna
Łamanie: Alicja Załęcka

Copyright © 2017 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3266-6
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3267-3
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 12,25. Ark. wyd. 14,0. Papier
offset. kl. III, 90 g Cena 20 zł (+ VAT)

Druk i oprawa: „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław



ISSN 0208-6336

Cena 20 zł (+ VAT)

ISBN 978-83-226-3267-3



9 788322 632673

Więcej o książce

