

1.1. История возникновения понятия. Кто это выдумал?

Ни одна большая страна никогда не обходилась и не могла обойтись без того, чтобы в ней чего-либо не производилось.

Адам Смит

Точно так же, как во времена Смита центр тяжести экономики стал смещаться от сельского хозяйства к промышленности, сегодня он смещается от промышленности к информации.

Т. Стоуньер

По большому счету, этих двух цитат вполне хватило бы для описания нынешнего понимания «информационного общества» теоретиками. Можно было бы поставить точку и переходить к следующему разделу. Но давайте все-таки и мы внесем свою скромную лепту в модный дискурс. С тех пор как в середине прошлого века американские провидцы-социологи (футурологи) заговорили о грядущем наступлении века информации, на эту тему не высказались только ленивцы.

Существует юмористическая классификация, согласно которой любое знание можно разделить на три уровня — «топ», «поп» и «гоп».

На первом уровне «топ» (от англ. top — верхний) разрабатывают серьезные научные теории, излагаемые на «птичьем языке», понятном только членам узкого круга высокообразованных мужей.

На втором «поп»-уровне (от англ. pop/popular/ — популярный, поп-музыка, поп-культура и т. д.) научные теории становятся доступными широким массам, так как люди, которые «в теме», рассказывают их на языке, понятном человеку, не обладающему специальной подготовкой. Так абстрактные идеи лишаются научного потенциала, но

обращают практицизм и функциональность, ценные для рядового гражданина.

Третий уровень «гоп» (точная этимология слова овевана туманом, но, очевидно, восходит к криминальному жаргону; в современных субкультурах понятием «гоп-стоп» обозначено желание агрессивной группы отнять деньги у незащитной стороны) — это уровень, на котором обладатель знания (не всегда нового и актуального) стремится конвертировать его в дензнаки по максимально возможному курсу; маркетинг и производство товара здесь меняются местами, и реальной ценностью продукта никто уже не озабочен: лишь бы покупали.

Вопрос. К какому уровню относится книга, которую вы сейчас держите в руках? Подсказка во введении. Из описания истории создания книги очевидно, что авторской задачей было перевести знания из сегмента «топ» в область «поп».

Страшная тайна научного мира состоит в том, что одна из наиболее модных тем современной социологии родилась не на уровне «топ», как положено научному знанию, а на уровне массовой культуры, то есть на самом что ни на есть популярном уровне. Все исследования этого понятия так или иначе упоминают человека, благодаря которому «все закрутилось», канадского публициста Маршала Маклюэна (Herbert Marshall McLuhan, 1911–1980). Его главная книга *Understanding Media: The Extensions of Man* (на русский язык название часто переводят как «Понимание средств коммуникации») стала популярной уже в 1966 г. Тремя годами позже была впервые установлена связь двух сетевых устройств, еще позже заработала первая военная сеть ARPANET (Advanced Research Project Agency Network — сеть агентства перспективных исследовательских проектов). Она была создана для тестирования новых коммуникационных технологий и связывала первоначально четыре университета США. Тогда никто еще не предполагал, что эта идея всего за два десятилетия приведет к созданию глобальной мировой компьютерной сети Интернет.

Не вызывает сомнений пророческий дар Маклюэна. Ведь ни о каком Интернете тогда еще и речи не могло быть, а канадский публицист уже придумывал и запускал в массы понятия «гло-

бальная деревня» и «Гутенбергова галактика», а также рассматривал как средство коммуникации любой предмет от телевизора до часов.

Ряд серьезных ученых с безупречной научной репутацией в течение второй половины XX в. перевели новые знания на «топовый» информационный уровень, а Маклюэн сделали персоной нон грата в серьезных научных книгах. Отдадим ему должное, как одному из самых пламенных революционеров «информационного века». Но нужно развеять миф о том, что он был первопроходцем в этой теме. Если не брать в расчет звучные словосочетания (авторство которых бесспорно), а проследить за развитием идеи, то ее существование в научных кругах можно заметить уже в то время, когда Маклюэн еще не получил начального образования. С патриотической гордостью («А также в области балета мы впереди планеты всей!») прочитаем строки из книги российского ученого В. И. Вернадского «Научная мысль как планетарное явление», вышедшей в 1920-х гг.: «Эволюция видов переходит в эволюцию биосферы. Эволюционный процесс получает при этом особое геологическое значение благодаря тому, что он создал новую геологическую силу — научную мысль социального человечества». По сути, автор заявляет о наступлении нового периода планетарного развития. Более всего В. И. Вернадский известен тем, что ввел понятие «ноосферы» — общепланетарного пространства идей человечества. Так что «наш ответ Маклюэну» прозвучал еще за 40 лет до постановки вопроса.

Но не столь важно, кто первый громко сказал «информационное общество», сколь значим тот факт, что в самом расцвете индустриальной эпохи человечество осознало, что на него уже надвигается следующая «волна» эволюционного развития.

1.2. Учение о стадиях общественного развития. «Третья волна» или «девятый вал»?

Свято место пусто не бывает — с уходом Маклюэна его место на научно-популярных баррикадах занял следующий провозвестник информационной революции — американец Элвин Тоффлер

(Alvin Toffler, родился в 1928 г.). Начинал он журналистом и публицистом, но, выпустив книги «Шок будущего» (1970) и «Третья волна» (1980), ворвался в социологический мир и прочно занял в нем свое место.

Третьей волной Тоффлер предложил называть новый цивилизационный виток развития, который мы сейчас называем «информационным обществом». Но в 1980-х гг. это словосочетание только входило в обиход, и проповедуемые Тоффлером идеи во многом помогли его становлению. Тоффлер показал, что «информационное общество» не из воздуха кристаллизовалось, и что его обитатели вовсе не «Иваны, родства не помнящие», что они, напротив, — достойные продолжатели эволюции макросоциума, и что их волна уже третья в «послужном списке» человечества.

Оценить первые две волны труда не составило — их называли «аграрной» (или «сельскохозяйственной») и «индустриальной». Название эти волны получили по преобладанию той или иной деятельности в общечеловеческой активности, или по отрасли экономики, на которую возложена роль цивилизационного локомотива. Так, в «индустриальном» обществе люди по-прежнему выращивают пшеницу и едят хлеб, и даже в больших объемах, чем в на предшествующем «сельскохозяйственном» этапе, но обеспечен этот процесс индустриальными достижениями, и дальнейшие инвестиции наиболее активно поступают именно в индустрию, как в ведущую отрасль.

Дать название третьей волне, приход которой становился все более очевидным, ученые долго не решались. Но обозначить ее все-таки было необходимо, и они приняли простое решение — называть ее «постиндустриальной». Много копий сломано с тех пор на тему порядкового номера волн, накрывших человечество. Кто-то считает, что между индустриальной экономикой и экономикой информации была еще «экономика услуг». Для нас важнее результат — какой бы по счету ни пришла нынешняя волна, сегодня уже почти все ученые соглашаются использовать термины «современное общество» и «информационное общество» практически как синонимы.

Нынешний этап, действительно, очень ответственен для дальнейшего развития человечества, а текущий момент определенно относится к тем, которые называют «переломными». Но журналистская «наследственность» поставленных Маклюэном и Тоффлером вопросов задает и своеобразную форму подачи темы. Иначе

как «беспрецедентными» и «небывалыми» события нынешних дней уже никто (даже в среде ученых) не называет. На страницах этой книги я тоже обозначаю острые вопросы информационного общества как «жизненно важные», как «вопросы жизни и смерти» и т. д. и т. п. Что поделаешь, они (вопросы) действительно чрезвычайно актуальны, а тема своя, родная, и подходить к ней без некоторой эмоциональности непросто. Чтобы искупить свою вину за вклад во всеобщую истерию, приведу здесь лишь некоторые уравновешивающие доводы.

Не только ученые-теоретики, но и профессионалы-практики пытаются призвать мыслящее сообщество к трезвости, когда оно (сообщество) заявляет о «величайшей в истории информационной революции». Известнейший специалист — гуру в области теории и практики менеджмента — Питер Ф. Друкер, казалось бы, имеет даже больше, чем другие, прав на эмоциональность. Ведь в своей известнейшей книге «Задачи менеджмента в XXI веке» он на каждой странице утверждает, что задачи практических специалистов коренным образом поменялись с приходом нового века — века информации. Тем не менее целую главу книги он отводит на то, чтобы развенчать некоторые мифы. «Нынешняя информационная революция, — говорит Друкер, — далеко не первая, до нее человечество пережило уже как минимум три сопоставимых по масштабу коренных социальных трансформации, вызванных преобразованием информационных технологий. Первая была вызвана появлением письменности, вторая — становлением первых удобных носителей информации — книг, третья — изобретением Гутенбергом печатного станка. Наша — компьютерная — информационная революция всего лишь четвертая в этом масштабном ряду». По словам Друкера, подтвержденным числовыми выкладками, воздействие предыдущих было не менее впечатляющим.

Команда печатников изготавливала ежегодно как минимум пять миллионов печатных страниц, из которых получалось примерно 25 тысяч готовых к продаже книг, или 250 тысяч страниц на одного члена бригады печатников. Сравните с 12–13 сотнями рукописных страниц, которые за год был способен создать переписчик. Цены на книги снизились в десятки и даже в сотни раз. В конце первой половины XV века — накануне изобретения Гутенберга — книга была предметом роскоши. Купить книгу мог

только состоятельный и образованный человек. А когда в 1522 г. вышла печатная Немецкая библия Мартина Лютера (объемом свыше тысячи страниц), то цена была уже столь низка, что ее приобретали даже беднейшие крестьянские семьи. Снижение себестоимости и цен в результате третьей информационной революции имело такие же масштабы, как и сегодня — во время революции четвертой. Сопоставимы также скорость и масштабы ее распространения.

П. Друкер, «Задачи менеджмента в XXI веке»

Благодатное дело — считать волны и революции, а также вводить звучные словосочетания — «Гутенбергова галактика», «глобальная деревня» и т. п. Во мне — скромном наследнике научных заветов Тоффлера и Маклюэна — тоже рвется на волю журналист. Не удержусь и предложу свою метафору.

Сегодня на человечество надвигается «девятый информационный вал»...

Представили картину Айвазовского? Тогда я продолжаю свой футурологический алармистский прогноз. «Алармизм» (от англ. alarm — тревога) — модное нынче слово, социологи-футурологи придумали его специально, чтобы пугать население земли страшными предсказаниями, которые они называют «алармистскими».

...И этот «девятый информационный вал» грозит смыть с лица Земли человечество в его прежнем виде!

Увы, проверив словосочетание «девятый информационный вал» по информационно-поисковым системам, я получил 200 ссылок на страницы, где оно уже используется, — от деловых форумов до учебников по современному киноискусству. «Все украдено до нас»: метафора действительно лежит на поверхности. И если вы думаете, что она приходит на ум только журналистам и современным киноведам, то послушайте, что говорит на обсуждаемую тему руководитель Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) Юрий Арский.

На Земле может случиться новый Всемирный потоп — теперь информационный... Нужно вовремя услышать его приближающиеся шаги и подготовиться к его приходу, то есть уже сегодня начать строительство информационного «Ноева ковчега».

Парфразируем уважаемого академика, чуть подсократив мысль: «мировой информационный поток» вот-вот превратится в «мировой информационный потоп». Спасайся, кто может! На этой ноте обычно и заканчивается большинство научных и ненаучных работ по современной проблематике информационного общества. Все цифры и факты используются, как правило, лишь для того, чтобы продемонстрировать масштаб надвигающейся катастрофы и, экстраполировав оценки, построить ужасающие прогнозы. На один из двух базовых вопросов «Кто виноват?» — большинство таких исследований отвечает в полной мере. Вопрос «Что делать?» чаще всего остается без ответа. Помните классическую шутку «О том, как приземлить самолет, читайте в следующем номере...»? «Следующего номера» обычно не дождаться.

На страницах этой книги вас, дорогой читатель, будут больше обнадеживать, чем пугать, а вопросов будет меньше, чем вариантов их решения. Каждая теоретическая идея будет приводиться как содержащая ростки практических решений. Но пока мы должны отдать дань традиции и очертить поле, на котором развернутся сражения за информационную свободу.

Видимо, мотив библейской катастрофы архетипичен для современного массового сознания, раз почти любая «страшилка» обретает в нем (в сознании) «водную» аранжировку. Никто почему-то не кричит: «Караул, информационный пожар!».

Продолжим и мы «мокрые» метафоры. Вспомним, насколько ограниченным было количество мест на ковчеге у Ноя. А сколько квадратных метров (или терабайт¹?) будет на нынешнем — информационном — плавсредстве?

¹ Терабайт (Тбайт, Тб) м., скл. — единица измерения количества информации, равная (2⁴⁰) стандартным (8-битным) байтам или 1024 Гбайтам. Применяется для указания объема памяти в различных электронных устройствах.

Название «терабайт» общепринято, но неверно, так как приставка *тера-* означает умножение на 1 000 000 000 000. Правильной для 2⁴⁰ является двоичная приставка *теби-*. См. в «Свободной энциклопедии “Википедия”» (<http://ru.wikipedia.org>) статью «Двоичные приставки». — *Примеч. ред.*

Есть идея получше — «Спасение утопающих — дело рук самих утопающих». Как вы знаете, сегодня в морях встречаются не только субмарины, но и смелые дайверы. Эта книга адресована им в первую очередь.

Хотелось предложить гордую метафору «информационный дайвер», но и здесь «все поделено до нас» — сразу же вспомнился фантастический роман Сергея Лукьяненко «Фальшивые зеркала. Прозрачные витражи», где рассказывается и о «глубине», и о «дайверах», ныряющих в эту «глубину». Пожалуй, жителям информационного века стоит познакомиться с этим произведением — еще на несколько лет оно сохранит актуальность, а потом, возможно, повторит судьбу произведений Жюль Верна, в которых автор пытался предсказать, какими же будут субмарины и аэростаты будущего. Задумаемся, прошел всего век, а на смену фантастам индустриальной эпохи (подводные лодки и самолеты) уже пришли фантасты информационного века (компьютеры и сети, реальность и виртуальность).

Итак, завершив (через несколько разделов) непродолжительную теоретическую подготовку, мы совершим полное «погружение» в тему и будем искать способы построения «индивидуальных спасательных средств» для выживания в «бурном море информации». Или даже средств, благодаря которым можно оседлать информационную волну и совершать захватывающие путешествия с ветерком.

1.3. Попытки обоснования концепции. *А ты докажи!*

Трудно видеть, легко показать.

Из юмора университетских лекторов

Спор «физиков» и «лириков» — традиция давняя. Отчетливо прослеживается она и в дебатах на тему «информационного общества». Регулярно возникает на сцене «физик-естественник», раздраженный пространными умозаключениями на тему «будущее наступило» и набрасывающийся на «лирика-гуманитария» с предельно конкретным вопросом: «Чем докажешь?». Обычно

после этого следует гордая обида обвиняемого и пространные рассуждения о том, что гуманитаристика в отличие от точных наук работает с абстрактными понятиями, а не с точными оценками. Следуют примеры о различии подходов в математической логике и социальной философии... В приложении к нашей теме все эти робкие попытки защиты говорят лишь о том, что научный мир, по большому счету, еще не научился оперировать современными статистическими данными, которых накоплено предостаточно. Это вовсе не означает, что некому защитить идею. Просто «физик» обращается за цифрами не по адресу. А вот где его снабдят и цифрами, и фактами, так это на передовой информационной революции — в бизнес-сообществе. О новых реалиях любителей точных наук четко и конкретно расскажут предприниматели и топ-менеджеры, чей доход напрямую зависит от того, насколько остро эти люди чувствуют дух времени (забегая вперед, скажу, что мы еще поговорим о конкурентных преимуществах, создаваемых за счет информационного превосходства). Скажем спасибо этим комиссарам информационной революции, пока еще не скрывающим от нас следующее.

1. Строительство дата-центров сегодня становится рентабельным бизнесом. Крупные компании тратят миллионы, чтобы построить просторные помещения, разместить в них серверы и создать себе запас прочности и информационной независимости. Фирмы, у которых нет сумм, начинающихся от 100 млн руб., на строительство дата-центра, будут (и уже) вынуждены покупать «информационные мощности» у специализированных игроков этого рынка. Не удивляйтесь, если через несколько лет по аналогии с РАО ЕЭС (Российское акционерное общество Единые энергетические системы — российский пример флагмана «индустриальной эпохи») появится РАО ЕИС (Единые информационные системы) и пользователи (сначала крупные промышленники, а потом и частники) будут оплачивать хостинг (пространство на серверах) и трафик (объем информационного обмена с Сетью) по счетам, как сейчас происходит оплата киловатт-часов. Фактически это уже происходит на локальном уровне: большинство провайдеров принимают оплату услуг за трафик (пусть вас не смущают безлимитные тарифы — они все равно рассчитаны на основе прогнозного максимального объема потребления абонента). Остается лишь ждать превращения технологии в «инфраструктурную» путем

- ее дальнейшей стандартизации (для понимания сути процесса ознакомьтесь с книгой А. Карра «Блеск и нищета информационных технологий»). Этот прогноз можно считать среднесрочным — у нас есть несколько лет, чтобы посмотреть, как именно он будет воплощаться в жизнь.
2. Совершившимся фактом считается выход на рекламный рынок нового канала коммуникации — интернет-рекламы. По данным аналитического центра крупнейшего российского игрока сферы рекламных услуг компании «Видео Интернешнл» в 2007 г. объем этого сегмента составил порядка 4,1 млрд руб. (чуть меньше 2% от всех затрат на рекламу в нашей стране). За прошедший год этот сегмент продемонстрировал наибольший прирост — 52%. По прогнозам компании, только в 2008 и 2009 гг. этот сегмент будет вторым по росту (после «рекламы в кинотеатрах и прочих носителях»), а с 2010 г. интернет-реклама снова будет лидировать по развитию. В 2012 г. объем рекламы в Интернете приблизится к 22 млрд руб., что составит около 5% всего рекламного бюджета российских рекламодателей. Лишь «рекламе в кинотеатрах и на прочих носителях» удастся за эти четыре года также увеличить долю рынка в 2,5 раза. Остальные медиа в лучшем случае лишь сохраняют свою долю в общем объеме.
 3. Социальная сеть Facebook осенью 2007 г. оценена в \$15 млрд (в связи с покупкой компанией Microsoft доли ее акций). Столько же стоит всемирная сеть отелей Marriott. Для строительства империи Marriott потребовалось полвека, а владельцы сети Facebook достигли сходных результатов за три года. Кстати, аналитики российского сегмента высоко оценили и перспективы социальной сети «Одноклассники», предсказав ей третье место по аудитории в Рунете уже в 2008 г. В настоящий момент наиболее капитализированными сайтами рунета являются «Яндекс» и Mail.Ru, за эксклюзивные права на размещение рекламы на стартовой странице «Яндекса» крупные рекламные агентства ведут ожесточенные конкурентные сражения. Пока трудно представить масштабы экономического передела в тройке «топов» (в связи с приходом пока еще некоммерческих «Одноклассников», перспектив коммерциализации которых никто не скрывает), особенно учитывая, что осенью 2007 г. между ее участниками велась жесткая борьба на поле рекламных сборов.

4. Рентабельным видом бизнеса сегодня стала торговля зарегистрированными торговыми марками. Все что нужно успеть предпринимателю — это зарегистрировать еще не занятое никем словосочетание как торговую марку и после этого предлагать ее потенциальным покупателям. Например, на сайте BrandMarket.ru в конце 2007 г. было выставлено на продажу 1500 товарных знаков. Цены на «товар» вполне серьезные — лидируют названия магазинов и алкогольной продукции: на сайте Brand-Torg.ru за \$55 000 выставлен бренд «Журавлиная верность», оптимизированный под производителей пива и водки, подешевле — за €25 000 — на сайте BrandMarket.ru можно купить алкогольную торговую марку «Петровская старина». Парфюмерам пока жить проще — бренд «Солнечная долина» доступен всего за \$3700, а торговая марка «Ба-бах» — за €3000. К слову, если нанимать для разработки имени нейминговое агентство, придется выложить от \$3000 до \$20 000 за его услуги и еще \$1000 за регистрацию торговой марки. Так что либо эксклюзив за ваши деньги, либо уже «готовый к употреблению» «среднестатистический» продукт по сниженным ценам.

Примеры сознательно выстроены так, чтобы в них снижалась роль «железа», то есть бизнес на возведении дата-центра требует и строительства зданий, и закупки оборудования. Создание социальной сети и размещение рекламы в Интернет тоже требуют наличия как минимум технологической базы для функционирования сети (хотя вряд ли эта статья учитывается как основная при оценке капитализации Facebook). Но вот бренд-брокеры — рыцари без страха и упрека: никаких материальных компонент, «у нас информация (зарегистрированный товарный знак), у вас деньги» — истинные коммерсанты информационного века.

В большинстве случаев выделить из продукта его материальную и нематериальную стоимости крайне сложно, ведь любой продукт, будь то материя-вещь или услуга-действие, есть результат реализации идеи-информации. И пока идея не воплощена, непросто оценить ее.

На мой взгляд, в наибольшей степени оценкой «нематериального» занят финансовый рынок, на котором аналитики и трейдеры пытаются извлекать максимальную выгоду в буквальном смысле из информации, ведь курсы и котировки изменяются намного раньше, чем идеи руководства компаний или политические новости отражаются в материальном мире.

Сегодня уже никого не удивляет, что в стоимости любого массового продукта значительную роль играет именно информационный компонент, включающий все: от образования инженеров и сложности IT-систем до имиджа производителя. Вот что утверждают по этому поводу авторы мирового бестселлера «Бизнес в стиле фанк» К. Нордстрем и Й. Риддерстрале: «Приблизительно 70% стоимости нового автомобиля приходится на его нематериальную, интеллектуальную часть». Подсчитайте, сколько это — 70% от стоимости нового BMW. Столько, по мнению авторов, стоит информация, заложенная в основу «железно-электронного коня». Да и без подсчетов понятно, что отрасль знаний становится ведущей в автомобильной промышленности. Остается посчитать долю информации в других секторах (о методике вычислений авторы, увы, не обмолвились ни словом) и доказать приход «информационной эпохи».

Впрочем, вполне возможно указать признаки нового мира, даже не оперируя цифрами и без примеров из деловой сферы. Именно в процессе написания этого раздела я прочитал в свежей деловой газете статью, после которой мой кредит доверия Тому Питерсу повысился многократно. Мне всегда казались излишне пафосными и претенциозными его предсказания будущего. Например, в книге «Представьте себе!» он пишет:

«Замена вооружения на информацию является обескураживающей новостью для танкистов. Солдатам еще предстоит узнать, что осведомленность о происходящем на поле боя может придать не меньше уверенности, чем оружие. Какой сдвиг! Да, это культурное изменение!»

Слишком «нематериальные» и недоказуемые утверждения? Тогда сопоставьте этот прогноз со следующими фрагментами статьи из газеты «Коммерсантъ».

Члены группировки «Бригады мучеников Аль-Аксы», связанной с политической партией «Фатх», сообщили, что для определения местонахождения объектов с целью нанесения по ним ракетных ударов они используют популярный интернет-сервис — геоинформационную систему «Планета Земля» компании Google. ...Абу Валид показал

журналистам The Guardian на своем компьютере снимок с воздуха израильского города Сдерот, чтобы продемонстрировать, как его группировка ищет цели. ...Несмотря на примитивность имеющегося у группировки оружия, многие ракеты попали по Сдероту, где за последние три года в результате таких ударов погибло около десятка людей и многие получили ранения. ...Геоинформационная система «Планета Земля» содержит спутниковые карты и подробные трехмерные изображения отдельных районов. Хотя спутниковые снимки обновляются нерегулярно, отчего изображение подвижных целей может быть недостоверным, но, как говорят некоторые эксперты в области обороны, доступность такой информации может увеличить уровень риска для военных организаций. ...Компанию Google уже не в первый раз обвиняют в том, что она невольно содействует военизированным группировкам или террористическим организациям в их деятельности. ...Google ответила, что ей известно о возможных проблемах... «Мы тщательно изучили все жалобы на то, что “Планета Земля” создает угрозу безопасности, — говорится в заявлении компании. — Изображения, которые предоставляют сервисы “Планета Земля” и “Географические карты”, не являются уникальными: спутниковую и аэросъемку территории любой страны мира можно свободно получить из разных источников». Компания отказалась ответить на вопрос, обращалось ли к ней правительство Израиля с просьбой заблокировать ряд изображений на сервисе «Планета Земля», однако подчеркнула, что выступает за сотрудничество с официальными лицами в интересах государственной безопасности.

*Google Earth used to target Israel: Для прицельного обстрела
Израиля использовали сервис Google «Планета земля»
(Коммерсантъ, № 197, 28 октября 2007 г.)*

Похоже, Том Питерс сам не ожидал, что его «эмоционально-экстремальная футурология» так быстро начнет разворачиваться в окружающем мире, раз подавал свои утверждения под соусом «нам еще предстоит...».

А вот в книжке известного отечественного маркетолога-практика Игоря Манна «Маркетинг на 100%» эпиграфом к главе «Будущее маркетинга» стоит следующее утверждение.

Будущее уже здесь.
Просто оно еще не распространилось.

Уильям Гибсон

С первой частью этого эпиграфа я полностью согласен.
Вторую ставлю под большой вопрос.

3,3 миллиарда мобильных продано во всем мире за 25 лет, прошедшие с момента появления первых сотовых, сообщает газета «Вашингтон пост». Это самое быстрое распространение технологии в глобальном масштабе за историю человечества. Вполне возможно, что еще через 25 лет мы будем смотреть на современные смартфоны с такой же иронией, с какой смотрим сегодня на первопроходцев мобильной индустрии.

«Оцифровка» (Итоги, № 11, 10 марта 2008 г.)