

ЛИКОПП К. ЧТО ОЗНАЧАЕТ ОТВЕТ НА ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК? СОЦИОЛОГИЯ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА И МУЗЫКАЛЬНЫХ РИНГТОНОВ.

Licoppe Ch. What does answering the phone mean? A Sociology of the phone ring and musical ringtones // Cultural Sociology. - London: Sage Publications, 2010. – Vol. XX(X) – P. 1-21.

Автор статьи, Кристиан Ликопп (Высшая школа телекоммуникаций, Франция) анализирует, как пользователи выбирают и создают «персонализированные» музыкальные рингтоны для своих мобильных телефонов. В современном мире необходимо все время «быть на связи», поэтому пользователи мобильных телефонов эксплуатируют новые технические возможности, а именно моделирование музыкальных рингтонов, чтобы выборочно отвечать на звонки. Дизайн музыкальных рингтонов становится средством управления контактами пользователя, они усиливают воздействие телефонного звонка и являются элементом создания определенного впечатления у других людей. Рингтоны означают и обязанность ответить на звонок, и удовольствие от прослушивания мелодии. По мнению автора, это свидетельство более общего «кризиса звонков», который является сопутствующим эффектом увеличившихся требований к доступности пользователя телефона. Все это воздействует на представления индивидов о нормативном социальном порядке. И хотя пользователи, по замечанию автора, не придают большого значения рингтонам, это техническое новшество прочно вошло в структуру повседневной жизни. Поэтому изучение музыкальных рингтонов для мобильных телефонов является важным для социологии и других социальных наук (с. 1-2).

В современном мире, опосредованном информационно-коммуникативными технологиями и массированным воздействием СМИ, ситуации взаимодействия лицом-к-лицу связаны с новыми техническими устройствами, которые сами в свою очередь модифицируют эти взаимодействия. Такие устройства часто встречаются в повседневной жизни, но редко рассматривается их непосредственная роль в межличностной коммуникации. Таким культурным артефактом является музыкальный рингтон для мобильного телефона, который, с точки зрения автора, характеризуется широким распространением и не вызывает «моральной паники», которая сопутствовала ранее распространению использования мобильных телефонов в общественных местах. При выборе мелодии для звонка люди руководствуются, во-первых, своими вкусами и предпочтениями (индивидуальный аспект), во-вторых, тем, насколько мелодия рингтона узнаваема и понятна окружающим знакомым и незнакомым людям (коллективный, массовый аспект). При этом рингтон одновременно выступает в качестве вызова и в качестве музыки для прослушивания. Автор анализирует именно эти характеристики рингтона мобильного телефона и пытается понять, какова их роль в социальных взаимодействиях (с. 2-3).

В первой части статьи автор рассматривает некоторые теоретические подходы к изучению продуктов информационно-коммуникативных технологий и представляет музыкальные рингтоны как «продукты культуры». Рингтоны связаны с культурными предпочтениями пользователей, поэтому, с точки зрения автора, могут рассматриваться с позиции П. Бурдьё как культурные практики, то есть, во-первых, как тесно связанные с социально-структурными различиями, а во-вторых, как элементы представления Я в публичной сфере. Изучение выбора музыкального рингтона подобно анализу фотографии как «среднего искусства» (*art moyen*)¹ у Бурдьё. Как и практика фотографии, моделирование рингтонов доступно каждому в современном обществе и не регулируется полностью эстетическими нормами. Автор цитирует Бурдьё, подчеркивая, что фотография непосредственно отражает классовое сознание субъекта, «классовый этос»². Так же можно рассматривать и музыкальные рингтоны. Однако, по мнению автора, не менее важно, что выбор рингтонов может осуществляться и под влиянием близких, интимных отношений, например, в парах, которые описаны в социологии семьи Дж. Кауфмана³ (с. 4).

Автор полагает, что для социологического анализа рингтонов релевантны различные подходы. С помощью некоторых из них можно проанализировать вещную природу этого артефакта и социальные отношения, связанные с ним. Другие теории рассматривают современные технические устройства в контексте процессов коммуникаций и медиа-технологий. Автор подчеркивает, что со времени появления Минителя⁴ до распространения Интернета французская социология (*sociologie des usages*) старалась показать, что использование технологий и технических устройств необходимо исследовать в контексте коллектива, а не с точки зрения индивидуального поведения. Но при этом необходимо понять мотивы пользователей, имеющих дело с новыми техническими устройствами, их ло-

¹ «Среднее искусство» связано с публикой, квалифицируемой как «средняя» (зритель, слушатель или «средний француз»). Это выражение не имеет коннотации «посредственное искусство», скорее определение «среднее» следует понимать как «промежуточное». См.: Bourdieu P. *Un art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie*. - Paris: Les éditions de Minuit, 1965. – *Прим. реф.*

² Bourdieu P. *Un art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie*. - Paris: Les éditions de Minuit, 1965. - P. 103, 138.

³ См.: Kaufmann J.C. *L'invention de soi: Une théorie de l'identité*. - Paris: Armand Colin, 2004; Kaufmann J.C. *Agacements: Les petites guerres du couple*. - Paris: Armand Colin, 2007.

⁴ Минитель (фр. Minitel) — терминал небольшого размера, с экраном и клавиатурой, включается в телеинформационную систему через телефонный аппарат. Пользуясь им, можно получать разнообразные услуги, в частности, уточнять расписание пригородных поездов, узнать котировки акций, сделать заказ на определённые товары и услуги, пообщаться с другими пользователями. – *Прим. реф.*

гика часто не совпадает с логикой производителей этой продукции⁵. В контексте ученые постоянно ссылаются на работу М. Серто⁶, который рассматривает пользователей технических устройств как «браконьеров», руководствующихся сиюминутными интересами и не выстраивающих долгосрочных стратегий поведения. Эта точка зрения также разделяется представителями английской «теории окультуривания» (domestication theory)⁷.

Область исследования мобильных телефонов развивалась, фокусируясь на изучении портативных устройств в ситуации передвижения и на способах коммуникации, упуская при этом начало беседы по телефону. Исключением стали этнометодологические исследования телефонных разговоров, в которых изучались формы вызова, доступные участникам взаимодействия⁸. Богатый материал предоставляют также этнографические исследования социальных практик, связанных с телефонными разговорами в различных культурах⁹. Мультимедийный переворот в индустрии мобильных телефонов привел исследователей к пониманию новых способов коммуникации, вплетенных в производство и потребление СМИ, хотя, по замечанию автора, музыкальные рингтоны остаются недостаточно изученными. А такое исследование может показать, как люди выстраивают свое поведение в помощь разных «социотехнических» устройств, которые позволяют им в частности выбирать и создавать рингтоны. Так называемая «персонализация рингтонов», то есть присваивание особого музыкального рингтона определенному абоненту из списка контактов пользователя, отражает «пользовательский поворот» (user turn), характеризующий современную технологическую культуру и коммуникативные инновации. Кроме того, исследование музыкальных рингтонов, по мысли автора, обнаруживает, что связь с положением в социальной структуре не является единственным социальным фактором, определяющим значение телефонных звонков (с. 4-5).

В следующей части статьи автор рассматривает рингтоны как телефонные звонки или вызовы. Стандартизированные звонки стационарных телефонов не давали возможно-

⁵ См.: Breton P., Proulx L. L'Explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle. - Paris: La Découverte, 2002.

⁶ De Certeau M. The practice of everyday life. – Berkeley, CA: University of California Press, 1984.

⁷ Silverstone R., Hirsch E., Morley D. Information and communication technologies and the moral economy of the household// Consuming technologies : Media and information in domestic spaces/ Ed. by Silverstone R., Hirsch E. – London: Routledge, 1992. – P. 15-31.

⁸ Murtagh G. Seeing the «rules»: Preliminary observations of action, interaction and mobile phone use// Wireless world: Social and interactional aspects of mobile age/ Ed. by B. Brown, R. Harper. – London: Springer, 2001. – P. 81-91.

⁹ Donner J. The rules of beeping: Exchangeing messages via intentional «missed calls» on mobile phones// Journal of Computer-Mediated Communication. – Malden: Wiley-Blackwell, 2007. – Vol. 13(1). – P. 1-22; Horst H., Miller D. The cell phone: An anthropology of communication. – Oxford: Berg., 2006.

сти узнать о том, кто звонит, хотя именно это знание влияет на желание или не желание человека ответить на звонок. Современные мобильные телефоны оснащены определителем номера, и пользователь уже может принять решение, отвечать ему или нет на звонок. Такой дизайн направлен на «когнитивную экономию», поскольку сам звонок автоматически дает понять, какое решение принять в зависимости от ситуации. Телефонный звонок маркирует начало телефонной беседы как «коммуникативного события» и может рассматриваться как вызов, как первая часть последовательного взаимодействия. Э. Шеглофф показал, что вызов конституирует последовательный порядок по принципу «соединения пар» (adjacent pairs), то есть вызов знаменует начало последовательности: первый участник привлекает внимание телефонным звонком, а второй участник нормативно отвечает на звонок и произносит приветствие¹⁰. Однако, раньше механический звонок давал возможность звонящему в случае молчания повторять свой вызов. Автор принимает некоторые положения этнометодологического похода к пониманию телефонного звонка, но замечает, что этот звонок всегда есть нечто большее, чем просто вызов, это еще и музыка, которую слушают. Здесь он обращается к акторно-сетевой теории, которая дает возможность рассмотреть связи между выбором артефакта или технического устройства и действиями, которые он направляет. В этом смысле артефакт включает в себя «программу действий», выступающую в форме дискурсивного сценария. Этот сценарий анализируется в социологии посредством деконструкции или особого описания (de-description)¹¹. Данная теория, по мнению автора, предлагает интересный способ понимания того, что «делает» телефонный звонок: пользователи трансформируют его в высказывание через процесс семиотизации и, таким образом представляют его в форме речевого акта, который подразумевает определенную программу действий. Поэтому вопрос сводится к описанию перформанса или исполнения специфического типа высказывания, которое создает телефонный звонок. Автор эвристически использует данный семиотический подход с целью прояснить значение звонящего мобильного телефона, оснащенного разнообразными музыкальными рингтонами. Раньше звонок телефона означал только определенную последовательность действий вызов-ответ, сейчас сценарий действий и значение телефонного вызова изменились. Предписывают ли звонки телефона то же самое сейчас? Какую функцию выполняют музыкальные рингтоны? Ниже автор приводит результаты своего эмпириче-

¹⁰ См.: Schegloff E. Identification and recognition in telephone conversation openings// *Everyday language: Studies in ethnomethodology*/ Ed. by G. Psathas. - New York: Irvington, 1979. - P. 23-78.

¹¹ См.: Akrich M. Comment décrire les objets techniques? // *Techniques et Culture*. – Marseille: Centre Norbert Élias, 1987. – P. 49–64; Akrich M., Latour B. A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies// *Shaping technology/building society*/ Ed. by Bijker W., Law J. - Cambridge: MA: M.I.T. Press, 1992. - P. 263.

ского исследования особенностей использования музыкальных рингтонов и интерпретирует их в контексте разных теоретических перспектив (с. 6-7).

Исследование К. Ликоппа состояло из двух этапов. На первом этапе был проведен полуструктурированный опрос 245 франкоговорящих респондентов, являющихся активными пользователями мобильных телефонов. На втором этапе было проведено 23 глубинных интервью с людьми, живущими в различных городах Франции. Исследователь отмечает, что ему было трудно привлечь респондентов для интервью, поэтому он воспользовался базой данных небольшой компании, продающей мобильные телефоны. Однако в этой небольшой выборке представлены люди разного пола (15 мужчин и 9 женщин), возраста (от 15 до 40), различного социального положения (4 были представителями высшего среднего класса, 10 - из среднего класса и 9 из низших слоев) и с различной интенсивностью использования мобильного телефона (с. 7).

Далее автор останавливается на методологических понятиях, позволивших интерпретировать полученные данные. Он рассматривает рингтоны как культурные практики и их выбор, который ориентирован на себя и на других. Использование музыкальных рингтонов значительно возросло за последние годы, стало практически повсеместным и приносит высокую прибыль (продажи музыкальных рингтонов выше, чем продажа любой другой музыкальной продукции, скачиваемой из Интернета). Пользователи могут скачать или загрузить рингтоны для своих мобильных телефонов многочисленными способами. Свободный выбор и создание музыкальных рингтонов, по мнению автора, является способом демонстрации автономности или независимости и творческого подхода со стороны пользователей. При этом выбор рингтона отражает две различные ориентации пользователей. Сначала пользователь выбирает кусок музыкальной композиции для себя, ориентируясь на свои предпочтения и на специфический контекст. Во-вторых, он ориентируется на других людей, поскольку рингтон звучит в присутствии других людей и таким образом привлекает внимание сопresentствующих, которых он часто не знает, но которые могут определенным образом реагировать на него. Этот выбор удовлетворяет двум связанным требованиям: рингтон должен быть признан другими и выполнять функцию представления пользователя в публичной сфере. Большинство проинтервьюированных пользователей заинтересованы в том, чтобы их рингтоны были узнаваемыми. Поэтому часто в качестве рингтонов они выбирают продукты массовой культуры (хиты, саундтреки и пр.). И даже, несмотря на критическое отношение к музыке массового потребления, некоторые склоняются к выбору общеизвестных музыкальных композиций. Меньшинство из опрошенных пользователей выбирают более эксклюзивные мелодии. Тем самым, по предположению автора, они подчеркивают свою индивидуальность, чтобы другие узнали об их

вкусах и, возможно, вследствие этого установили с ними контакт. Потребность быть узнаваемым в публичной сфере склоняет к стандартизированному выбору, то есть выбору музыки массового потребления. В этом проявляется, по мнению автора, парадоксальная напряженность современного общества: с одной стороны, индивиды стремятся подчеркнуть свою индивидуальность и независимость а, с другой стороны, они хотят соответствовать уже установленным институциональным порядкам, соответствовать логике массового потребления. То есть континуум выбора локализуется между автономностью и стандартизацией в стремлении представить себя в публичной сфере. Автор убежден, что это напряжение является достаточно сильным, а выбор музыкального рингтона сегодня является элементом «представления себя» по Э. Гоффману. Для пользователя рингтон является специфическим знаком его Я и в то же самое время ориентирован на сопresentствующих, которые могут ответить на это определенными действиями (с. 7-8).

Далее автор интерпретирует результаты своего исследования, рассматривая рингтоны как социальные и экспрессивные ресурсы. Выбор рингтона неявно указывает способы представления своей социальной принадлежности, своего места в социальной стратификации. Молодые люди часто, выбирая рингтон, демонстрируют свои музыкальные предпочтения и тем самым свою связь с группами сверстников, реальными или воображаемыми. Рингтон может использоваться для прямого заявления о своей идентичности (одна из опрошенных женщин говорила о том, что выбрала музыку в соответствии со своей национальностью, а не ту, которая ей нравится). Выбор музыкального рингтона отражает и воспроизводит социально-структурные отношения, их иерархическую структуру. Большинство женщин из выборки избегают привлекать внимание незнакомцев, поэтому они выбирают стандартные рингтоны и ретушируют свои личные предпочтения. Другие пользователи стратегически выбирают стандартные рингтоны, чтобы представить себя на публике в позитивном свете, сознательно определенным образом выстраивая свой «передний план» (по Э. Гоффману). Автор считает, что его интерпретация выбора музыкального рингтона согласуется с социологией культурных практик по Бурдьё, так как он описывает рингтоны в соответствии с музыкальными предпочтениями, которые социально структурированы и отражают разные социальное положение пользователя, а также потому, что такой казался бы незначительный выбор воспроизводит иерархическую структуру публичной сферы (с. 9-10).

Выбор рингтонов также ориентирован на людей, с которыми пользователь знаком или находится в отношениях. В случае подростковых групп выбор рингтонов создает и подтверждает групповые границы. В случае более взрослых людей, этот выбор выражает интимные и семейные связи. Женщины чаще всего устанавливают мелодии, имеющие от-

ношение к их личной любовной истории, чтобы напомнить себе и партнеру о приятных моментах из их жизни. Если же партнер ставит такую же мелодию, то она становится своеобразной «музыкальной татуировкой» пары. Поэтому часто выбор рингтона ориентирован на общий опыт, разделяемые эмоции. Однако, автор далек от того, чтобы утверждать, что выбор музыкального рингтона для мобильного телефона напрямую отражает либо социально-классовую структуру, либо факты из личных биографий. Такая позиция отрицает свободу пользователя в создании некоторых форм бриколажа¹², когда индивиды играют с артефактами (или устройствами) и их значениями, особенно, если рассматривать рингтоны как только музыку, отвлекаясь от их прагматического значения (с. 10).

Далее К. Ликопп рассматривает «рингтон как вызов» (*ringtone qua summons*) и «рингтон как музыку» (*ringtone qua music*) и роль этих коннотаций в непосредственных взаимодействиях. Рингтон как вызов подразумевает, что человек ответит на звонок, однако в то же самое время рингтон как музыка означает слушание мелодии звонка. Музыкальные рингтоны конструируют телефонные взаимодействия следующим образом. Во-первых, поскольку они могут быть персонализированы, то есть относятся к определенным контактам, и они выполняют когнитивную функцию: рингтоны позволяют понять, кто звонит, еще до того, как человек снимет трубку, соответственно, человеку легче принять решение отвечать или нет на звонок. Во-вторых, рингтоны могут выступать определенным шагом в социальном взаимодействии (например, если услышанный рингтон позволяет завязать разговор лицом-к-лицу). Так, 80% респондентов из выборки «персонализируют» свои мобильные рингтоны в соответствии с контактами или группами контактов, чтобы уменьшить когнитивную и оценочную работу при принятии решения отвечать на вызов или нет. Для того чтобы получить выгоду от такой когнитивной экономии, пользователю необходимо выучить, кому присвоены те или иные мелодии, поэтому среда взаимодействия оказывается подготовленной. Пользователи редко изменяют их выбор персонализированного музыкального рингтона. Чем более привычным становится соответствие мелодии и контакта, тем дольше пользователи не меняют рингтон, сохраняя это знание. Пользователи выбирают и формируют музыкальные рингтоны таким способом, что они делегируют им функцию обозначения того, кто звонит, и последующее формирование

¹² Бриколаж (от фр. *bricolage*) — термин, использующийся в различных дисциплинах, в том числе в изобразительном искусстве и в литературе, и означающий создание предмета или объекта из подручных материалов, а также сам этот предмет или объект. Термин используется философами-постмодернистами в различных значениях. К. Леви-Стросс, например, использует его для описания любого спонтанного действия, затем расширяет его, включая схемы мифологического мышления. Ж. Деррида расширяет термин, описывая им любой дискурс. См.: Леви-Стросс К. Первобытное мышление. - М.: Республика, 1994; Derrida J. *Writing and difference*. - London: Routledge. - P. 278-294.

решения отвечать или нет. То есть звонок можно описать как сигнал, который направляет действие на низком уровне восприятия, а также как последовательное автоматическое действие, то есть решение, ответить или нет, следует непосредственно, мгновенно и нерелексивно за восприятием звонка. Пользователи, выбирая рингтон, предстают как реактивные организмы, стремящиеся к когнитивной экономии, управляя окружением с помощью рингтонов. Таким образом, с точки зрения автора, возникает *социотехническая организация взаимодействий*, когда все они оказываются в определенной степени подготовленными и предсказуемыми (с. 11-12).

Автор поддерживает тезис о том, что бремя необходимости отвечать на телефонный звонок может стать существенной социальной проблемой, на которую все более ориентированы пользователи. Во времена стандартных звонков люди не знали, кто им звонит, и лишь могли догадываться о потенциальном значении входящего звонка. Анализ начала телефонных разговоров показал, что и тот, кто звонит, и тот, кому звонят признавали, что оценка важности и уместности звонка лежит на звонящем¹³. В современном обществе индивидуальная автономность и умение быстро приспосабливаться оцениваются очень высоко, поэтому постоянная доступность становится идеальной для пользователей, однако не всегда приемлемой на практике. Отсюда, с точки зрения автора, происходит легитимация импульсивных форм звонков, в которых звонящий выражает мгновенные эмоции. Так как причиной звонков становится импульс, то звонящий может не задумываться об уместности своего звонка. Таким образом, оценка важности звонка, а, следовательно, принятие решения об ответе на него, теперь переходит к получателю вызова и зависит от его доступности. Внезапный звук музыкального рингтона отсылает к сложному социотехническому порядку взаимодействия, то есть ориентации и предпочтения получателя звонка теперь инкорпорированы в параметры настройки рингтона. Именно поэтому определители номера и персонализированные рингтоны пользуются такой популярностью (с. 12).

К. Ликопп отмечает, что существуют различные технические способы оформления рингтонов в виде вызовов, которые выявило его исследование. Традиционный музыкальный рингтон мобильного телефона представлял собой повтор идентичных сигналов. Сегодня, когда выбор рингтонов является очень широким, возможны три стратегии их использования. Во-первых, это интенсификация вызовов, то есть когда пользователи придерживаются функционального взгляда на рингтоны и усиливают значение вызова. Они создают рингтоны, звучащие, например, как «beep - BEEP-BEEP - BEEP-BEEP-BEEP». Такой зво-

¹³ См.: Schegloff E.A. Beginnings in the telephone// Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance/ Ed. by J.A. Katz, and M. Aakhus. - Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – P. 284-300.

нок подразумевает необходимость ответить, а если у получателя не получается взять трубку, он чувствует необходимость объяснить причины своей недоступности. Во-вторых, это ослабление сигналов. Люди, которые используют такую стратегию, напротив, выбирают длинные отрывки мелодий, избегая коротких повторений. Это меньше напоминает телефонный вызов, скорее дает шанс послушать приятную мелодию, пусть и не очень долго. В-третьих, это создание рингтона, совмещающего в себе и вызов, и музыку, то есть недлинной ритмичной композиции, которая повторяется. Этот тип дизайна максимизирует двусмысленность восприятия и значения рингтона, приглашает ответить и прослушать музыку (с. 13).

Описанные стратегии использования рингтонов указывают на то, что он больше не воспринимается как символический маркер, который классифицирует пользователей в соответствии с их позициями в поле культурных практик, а также не воспринимается как технический объект, служащий для демонстрации и подтверждения индивидуальных навыков. Он выступает как перформативный интеракционный артефакт, который инициирует особую последовательность действий или вызовов, которые имеют гетерогенную природу. Все эти стратегии конструирования рингтонов имеют две общих черты: они основываются на явном использовании последовательной организации вызывающих устройств как инструментов и как символических ресурсов для производства значений и для управления эффективностью взаимодействия, а во-вторых, они производят и воспроизводят напряжение между рингтонами как вызовами и рингтонами как музыкой. Рассматривая пару «звонок-ответ» как элементарную операцию взаимодействия, автор утверждает, что действие «отремонтировано» или «отрегулировано» (re-mediated), если пользователи персонализировали свой рингтон. Здесь изменяется сама природа функции запоминания, поскольку она делегируется техническому устройству. В этом случае автор предполагает, что изменение мелодии на телефоне способствует развитию навыков общения. Ответ на звонок больше не происходит на интуитивном уровне, он становится символическим инструментом, в особенности для наиболее опытных пользователей. Также меняется прагматический статус телефонных вызовов. Музыкальные рингтоны становятся одновременно следствием и причиной преобразований в нормативных паттернах взаимодействий в современном обществе (с. 14).

В последней части статьи, автор более подробно рассматривает двойственное значение музыкальных рингтонов. Рингтон активизирует нормативные ожидания для получателя и сопresentствующего. Автор вновь обращается к акторно-сетевой теории, чтобы прояснить сценарий этих действий. Комбинированное значение рингтона позволяет подготовиться к предстоящему разговору и получить небольшое удовольствие от прослушивания

мелодии, создать настроение. Вознаграждение и удовольствие, обеспечиваемое музыкальным рингтоном, предназначены и для других слышащих его людей, поэтому они часто выбираются так, чтобы предвосхитить реакцию окружающих, «смягчить» обстановку, не вызвать раздражение (например, выбирая приятные или юмористические рингтоны). Отсюда, рингтон позволяет также получить импровизированное и разделяемое с другими приятное музыкальное переживание (с. 15).

Таким образом, пользователь, который отвечает на звонок, оформленный в виде музыкального рингтона, не только вступает во взаимодействие, но и получает удовольствие от музыки, а также демонстрирует свои музыкальные предпочтения. Но прямая и императивная связь между звонком и ответом трансформируется, пользователь отвечает, потому что ему нравится рингтон, но может и не ответить, погрузившись в его прослушивание. Музыкальные рингтоны соответствуют новому сценарию: если вы доступны и слышите звонок, ответьте, но при этом получите удовольствие. Особенность этого сценария, соединяющего людей и технические устройства заключается в том, что усиливается разделение звонка как вызова от звонка как музыки и создается напряжение между ними. Это два разных опыта, которые находятся в состоянии обмена. Данное напряжение, согласно автору, становится императивом, так как пользователь чувствует необходимость смягчить необходимость ответа музыкальным переживанием, то есть компенсирует принудительность звонка. Отсюда распространение музыкальных рингтонов встроено в нормативную трансформацию коммуникативных практик. В сетевом мире появление музыкальных рингтонов представляется автору ресурсом для оказания нормативного давления и одновременно его смягчения на индивидуальном и коллективном уровне. В то же самое время, опыт этой компенсации усиливает нормативное давление, делая все более обязательной последовательность вызов/ответ. Поэтому, заключает автор, музыкальные рингтоны являются одновременно и причиной и следствием глубокой трансформации в нормативных образцах, которые встроены в наш опыт «приспособления к миру звонящих телефонов» (с. 16-17).

О. А. Симонова.