

УДК 070

МОБИЛОМАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Шестакова Э.Г.

Еще в 60-х гг. XX ст. У.Эко, размышляя о состоянии культуры и об основных факторах, формирующих культурное сознание, очертил круг явлений, который почти полностью организует и создает образ жизни, повседневность современного, а если быть терминологически корректными, постсовременного человека. При этом ведущим фактором в процессе создания постсовременности для У.Эко выступает система средств массовой коммуникации, которая, собственно, и формирует как социальную деятельность, частную жизнь, повседневность, так и то, что, вслед за Г. Гуссерлем, принято обозначать жизненным миром – *глухой скрытой атмосферой*. Для жизненного мира, как «мира донаучной жизни с ее хаосом неупорядоченных созерцаний, с ее первичными обыденными структурами пространственности и временности, догадками, суевериями и предвосхищениями» [3, с.116], главным является не рациональность, логическая детерминированность, сознательные установки и реакции, а до-предикативность, чистая и непосредственная, внелогическая, живая, природно-естественная созерцательность, полная открытость миру. Человек постсовременности в силу целого ряда объективных и субъективных причин становится своеобразным перекрестком и полигоном, на котором самым экспериментальным, индифферентным образом встречаются разнообразные практики и интенции. Причем как давно легитимированные культурным сознанием, рационально заданные, так и ставшие сравнительно недавно объектом внимания, определенные жизненным миром. И средства массовой коммуникации – это тот фактор современности и особенно постсовременности, который невозможно не учитывать при любом разговоре о состоянии мира, жизни, человека.

Постановка проблемы. В книге «Отсутствующая структура» У.Эко писал, что к средствам массовой коммуникации «относятся кино, пресса, телевидение, радио, ротапринтные еженедельники, комиксы, реклама, различные виды пропаганды, легкая музыка, массовая литература» [6, с.408], т.е. все то, что постоянно, неотступно, навязчиво и прочно интерпеллирует индивида фактически на всех уровнях его существования. Средства массовой коммуникации проникают и обращаются к человеку одновременно и на языке научном, социально ответственном, и языке повседневности, учитывающем и питающем прежде всего первичные обыденные структуры. К перечисленному ряду средств массовой коммуникации с конца 90-х гг. XX ст. вполне ответственно можно добавить еще активно проникающий в жизнь постсовременного общества, а главное – частного человека Интернет со всеми его пока еще до конца неизвестными и неясными возможностями и перспективами. А в начале XXI ст. появляется мобильная связь, а если точнее определять сущность явления, массово распространенная, крайне популярная,

особенно в молодежной субкультуре, мобиломания¹, которая не просто превращается в широко доступное только лишь средство связи, но, безусловно, занимает одну из ведущих позиций среди системы средств массовой коммуникации. Причем акцент в данном случае делается именно на массовой коммуникации, так как мобиломания – это не технически усовершенствованный эквивалент привычной телефонной связи, а целая система коллективизации, омащвления не только общественно-социальной, но и частной, повседневной жизни человека. Это мощное и безболезненное средство проникновения в его жизненный мир, наполнение его одновременно и индивидуально значимыми, и анонимными массовыми информационно-коммуникативными потоками и отношениями.

Естественно, что мобиломанию вполне можно рассматривать просто как одно из новых технических средств доставки сообщения, существенным образом не влияющих на сущность сообщения, его статус, место и функции в жизни социума, общества. Более того, ее вообще можно не относить к средствам массовой коммуникации, учитывая формальный характер, – телефон для индивидуального использования. Но в таком случае многие явления будут рассматриваться вне естественного и, главное, адекватного своей природе, функциям, предназначению семантического пространства – и их статус, семантическая, информационно-коммуникативная, идеологическая, стилистическая, эстетическая специфика не будет воспринята. В лучшем случае актуализация мобиломании произойдет относительно механически понимаемой суммы приемов, способов, особенностей бытования иных, уже вписанных, привычных для повседневности средств массовой коммуникации.

Что имеется в виду? Например, такие уже изначально хорошо развитые системы услуг, как новости, финансы, развлечения, прогнозы погоды, анекдоты дня, гороскопы, приколы, разнообразные развлечения, которые вполне могут в мобиломании реализоваться и в печатном, вербально-знаковом виде, и в аудиовизуальном виде, а также выход к Интернет-ресурсам, в разнообразные чаты, вполне напоминают, можно сказать, даже дублируют возможности прессы, телевидения, радио, виртуальной реальности Интернета. Так, по мобильному телефону уже вполне возможно не только связаться с одним собеседником, устроить пресс-конференцию, получить последние новости, но и провести время и в виртуальном, и в реальном измерениях; послушать оперу, мюзикл и т.д. Не говоря уже о том, что существует множество примерных текстов SMS (любовные, черный юмор, приколы и т.д.), типов звуковых сигналов, логотипов, приветствий, которые печатаются в специальных изданиях, вывешиваются в Интернете. И эта система услуг постоянно и беспрестанно продолжает развиваться, совершенствоваться, глубоко оксюморонным образом сочетая в себе возможности, свойства, потребности как индивидуальной коммуникации, так и массовой; как частной, даже интимной повседневности, так и социальной, где действуют правила этикета, моды, престижа. Человек мобиломании – это изначально *дивид* (Ж. Лакан), который даже не ощущает и не осознает семантического напряжения, неудобства от подобного рода оксюморонного бытия. Ему не дано, подобно

¹ Употребляя понятие «мобиломания», мы прекрасно понимаем его ненаучность, условность, спорность и определенного рода повышенную экспрессивность, публицистичность. Но в связи с тем что мобиломанией сейчас принято в различных газетах, журналах, на телевидении обозначать рубрики и группы реклам, посвященных всему, связанному с возможностями мобильной коммуникации, предлагаем сейчас ограничиться этим определением пока еще далеко не ясного по своей сущности и перспективам явления. Это тем более удобно, что понятие «мобиломания» в определенной мере уловило суть того состояния (*мания*), которое сейчас охватило и поддерживается молодежной субкультурой, особенно среди той ее части, которую принято называть прогрессивной молодежью.

МОБИЛОМАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

герою поздней современности, чувствовать трагическое напряжение и невыносимость постоянно граничного бытия, когда *Мучительный дар даровали мне боги, Поставив меня на таинственной грани...* (В. Брюсов). И было бы неправомерно рассматривать массовые информационно-коммуникативные процессы мобиломании только как механическую сумму уже известных, прошедших становление и проверку возможностей иных средств массовой коммуникации, а не как качественно новый способ и состояние бытия оксюморонного единства индивидуальной и личностной коммуникации.

Мобиломания – это, как нам представляется, не только способ связи и средство быстрой, удобной, отвечающей потребностям собственно постсовременности, имеющей (что немаловажно для природной психофизической сущности индивида) мощный эстетический потенциал коммуникации человека и с социумом, и с собою. Это еще и адекватный изменениям, активно происходящим в области психофизической и евгенической сущности людей, способ реализации «я», когда вопрос о жизни обновляется в антропологической всеобщности. Более того, происходит стирание границ между лицами и вещами, а новые технологии ставят вопрос о качественно новом, ином по сравнению даже с новоевропейским понимании культурной формы жизни как таковой [1; 2; 5]. При этом необходимо помнить, что «как исторические и социальные существа мы всегда обнаруживаем себя в структурированном в языковом отношении жизненном мире. Уже в формах коммуникации, в которых мы договариваемся друг с другом о чем-либо в мире и о самих себе, нам встречается трансцендирующая сила» [5, с.21].

Традиционные представители средств массовой коммуникации и даже Интернета уже получили достаточную разработанность в гуманитарных науках для того, чтобы можно было говорить об их роли, специфике и уровнях функционирования, языковых, дискурсивных, этических, отчасти эстетических особенностях, перспективах в жизни социума, человека, тенденциях трансформации в условиях постсовременности. Мобиломания – совершенно новое, непосредственно здесь и сейчас зарождающееся, становящееся явление и массовой коммуникации, и повседневности, и вообще жизни человека и культуры, которое фактически не было затронуто исследователями. Между тем уже изначально, при возникновении и продвижении мобиломании в социально-общественном, культурном семантическом пространстве, существует, на наш взгляд, обширная и цельная система бытования мобиломании. Эта система предполагает хотя бы первичное описание, самое обобщенное установление ее ценностных центров, способов и средств организации повседневности, языковых, дискурсивных, эстетических особенностей, специфики формирования образа мира и человека. Это и составляет основные задачи и цели статьи.

Итак, говоря об обширной и цельной системе мобиломании, мы, естественно, не подразумеваем только лишь хорошо развитую индустрию различных услуг и развлечений, доступных через мобильную связь, и постоянно обновляемый набор заставок и музыкальных мелодий. Это было бы упрощенное толкование, актуализированное преимущественно экономикой, шоу-индустрией и техническими возможностями нашей цивилизации. Мобиломания – это более сложное явление, которое невозможно рассматривать в отрыве от таких константных явлений, как язык, социум, повседневность, жизненный мир человека и разнообразные средства, способы его осуществления и репрезентации. Именно поэтому принципиально важно обозначить место и статус мобиломании в постсовременности, определить степень ее проникновения в повседневность, уровни и способы взаимодействия с традиционными формами и языками культуры, соотносимыми с нею явлениями.

Мобиломания – это ризоматическим образом организованная поддержка, точнее, перетекание друг в друга многочисленных вещей, явлений, дискурсов, незаметно, но прочно организующих повседневность и жизненный мир человека постсовременности, устанавливающих дивергентные связи со многими традиционными явлениями культуры. Ими выступают, прежде всего, явления быта и обихода, но актуализированные не

прагматикой, жизненными потребностями и здравым смыслом, а тем, что Ю. Лотман называл безделушками быта и поэтикой бытового поведения. Мобиломания – это удивительное и феноменальное явление постсовременности, пограничное по своей субстанциональной сущности. В ней сместилось и смешалось предельно рациональное, идущее от потребностей, интересов и жестких требований цивилизации, и чувственно-телесное, хотя бы на первый взгляд, но способствующее раскрепощению индивида, проявлению его желаний, чувств, эмоций, настроений, не предполагающих каких-либо ограничений. Не случайно один из лидеров мобильной связи – компания «Джинс» – своим девизом, четко выражающим идеологию и демонстративно позиционирующим социальный и повседневный образ мира и человека, сделала фразу: «Все и сразу». Девиз эмоционально, психологически насыщен настроением престижного, социально поощряемого беззаботного веселья, вседозволенности, полной раскрепощенности сил, желаний, представлений. А молодая компания *dijuse*, рекламируя новые услуги, постоянно нацелена непосредственно на повседневность и собственно на традиционно табуированную телесность образа жизненного мира молодого человека. Так, обращаясь к различным социоментальным группам (студенчество, рабочие, служащие, клерки, «золотая» молодежь), эта компания создает и задает образ уже не только повседневности, но именно жизненного мира, проникая в те пласты, которые всегда были прерогативой личности, ее закрытым пространством. Например, *dijuse* настаивает: «спілкуйся вночі, кохайся – вдень», – изображая счастливых, успешных, довольных жизнью, самодовольных людей. И именно это является не только естественным, отвечающим социально-общественным, повседневным нормам, но прежде всего забавным, милым, привлекательным, престижным для *прогрессивной молодежи*. Мобильный телефон перестает быть только функциональной вещью, знаком определенного образа жизни его хозяина, но и превращается в особое пространство информационной и частной повседневности, которое поглощает человека, задает ему определенный темп, ритм, ориентиры именно в *хаосе неупорядоченных созерцаний*.

Человек, оставаясь один на один со своим мобильным телефоном, так и не остается поистине один: ни со своим собеседником, ни со своей вещью, ни с собою, окруженным вещами и предметами повседневности. Мобиломания активно вторгается в его жизненный мир, меняя и самого человека, и его, казалось бы, уже прочно устоявшиеся, давно выясненные и определенные отношения с вещами. Ведь «вещетворение» и «вещепользование» конкретно и наглядно определяют весьма важный аспект жизни и деятельности человека и через них – самого человека, ибо вещь несет на себе печать человека, которому она не только открыта, но и без которого не может существовать» [4, с.8]. Мобиломания – это же иной тип отношений человек–вещь, когда «интимно-душевная связь человека и вещи» [4, с.9] уже не «заражает» вещь человеческим началом, не одухотворяет ее, а наоборот. Происходит своего рода если не разрыв интимно-душевной связи и не полное «оборотничество» в этих отношениях, то в определенной мере стремление переподчинить человека и вещь, внести иной тип связи. Ведь в мобиломании телефон (имеется в виду, скорее, «телефонность» как одно из знаковых проявление неустранимой, жизненно важной информационно-коммуникативной доминанты культурного сознания человека постсовременности) «заражает» человека своими возможностями, задает ему первичные, обыденные, повседневные структуры пространственности и временности, представления об образе мира и даже самого человека. Интимно-духовная связь вступает в оксюморонные взаимоотношения со связью публичной.

При этом человек и вещь не столько открываются друг другу, не столько *прилепливаются* (В. Топоров) душой друг к другу, сколько, наоборот, стремятся к самостоятельности, технической отъединенности, разделенности экраном, безучастной информацией от Справки или Меню услуг, в конце концов – к самости. Не случайно, один из примерных текстов любовных SMS, бродящих в Интернете, гласит: «DJEANS информирует:

МОБИЛОМАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Вам прислан сладкий и волшебный сон! Письмо можете забрать в кровати любимого! Спокойной ночи!». А это самым естественным и закономерным образом приводит к тому, что человек лишается частного и даже интимного пространства, но и измерение социально-массовое, публично-коммуникативное тоже не является признанным и ведущим. Мобиломания срывает человека и вещь, приучая воспринимать собственную, рассчитанную на индивидуальное использование, фактически отданную в безраздельное единоличное господство вещь не как только нечто близкое и интимное, но и как то, что способно и призвано наполнять мир повседневности массовой информацией, устанавливать принципы массовой коммуникации.

Выводы. Итак, если попытаться с формально-содержательной точки зрения, актуализированной восприятием реципиента, представить общую систему мобиломании, то начинать необходимо с:

- *логотипов, музыкальных и голосовых мелодий* для мобильных телефонов, которые постоянно печатаются, во-первых, на вкладышах для карточек пополнения счета; во-вторых, в рекламах в различных неспециальных и, главное, специальных газетах, журналах; в-третьих, передаются в специальных рекламах на молодежном музыкальном канале; в-четвертых, бытуют в Интернете; в-пятых, поддерживаются рекламой и развлекательными передачами на радио; в-шестых, являются уличной рекламой, размещенной на билбордах, плакатах и т.д.;

- *разнообразных рекламных роликов*, пропагандирующих как саму мобильную связь, так и многообразие ее возможностей, в том числе и в повседневно-бытовом общении;

- *специальных журналов*, посвященных мобильным телефонам, в которых, помимо сугубо специальной информации, печатаются материалы, создающие поэтику мобиломании, а с нею – и повседневность нового поколения;

- *разветвленной, постоянно развиваемой системы услуг операторов* мобильной связи, которая охватывает диапазон от простых информационных сообщений до виртуальных любовных приключений и реальных знакомств;

- *поддержки роуминга* Интернетом, печатными изданиями, в которых содержится не только информация об услугах мобильных операторов, но и развлекательная, коммерческая информация;

- *заканчивать системой средств массовой коммуникации*, отраженной, качественно трансформированной для вхождения и бытования в «мобильной» повседневности и для «мобильного» человека.

Таким образом, мобиломания охватывает всю повседневность человека постсовременности, являясь не только одной из разновидностей средств массовой коммуникации, но и оксюморонно соединяя в себе качества и свойства интимной вещи, сродственной человеку.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла. – М., 2000.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
3. Культурология. XX век. Словарь. – СПб., 1997.
4. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического. – М., 1995.
5. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы. – М., 2002.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.

Поступила в редакцию 12.08.2005 г.