

ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ



АВАТАР: визуализация идентичности в сети

*Елена Рождественская**

В эссе рассматривается визуализация идентичности при помощи аватаров — пользовательских картинок или фотографий.

Ключевые слова: визуализация, аватар, идентичность, онлайн, анонимность

Общение в сети с очевидностью отлично от офлайн-реальности и прежде всего позволяет соблазниться анонимностью. Анонимность же увязана с возможностью невидимости и является одной из особенностей компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) — обусловленного взаимодействия (Reid, 1991; Suler, 1999). Ведь интернет-пользователи могут скрыть свой пол, возраст, работу, социальный статус и этно-идентичность, если они этого хотят (Sampaio, Aragon, 1998; Suler, 2001). Разумеется, в коммуникативном обмене текстовыми сообщениями пользователи могут выразить свою идентичность с их ID, никнеймами и профилем (Reid, 1994; Bechar, 1995). Но, кроме этого, есть и перспектива визуализации идентичности, связанная с развитием графического интерфейса в Интернете, привлекающего пользователей обзавестись аватаром в качестве своего агента в виртуальном сообществе (Lanier, 1996). Аватар имеет особое значение как символ идентичности в виртуальном сообществе (Suler, 1999), который надо самостоятельно, выбрав образ или фотографию, построить и, как следствие, самораскрыться, совершить своего рода визуальный каминг-аут. Визуальная идентичность пользователя в виртуальном сообществе в таком случае подменяет их физическую телесность и контролирует степень, в которой они раскрывают себя в сети. Популярность такой услуги в Интернете, например на поисковике Яндекса, дает результат в 2 млн предложений, что свидетельствует о невероятной популярности спроса на этот вид визуального паспорта в сети. Задаваясь вопросом, в какой степени конфигурация аватара зависит от характеристик КОК опосредованного медиума СМИ, можно предположить зависимость от институционализированных правил медиа-платформы, допускающей по своей внутренней политике или, напротив, ограничивающей анонимность пользователей. Пользователи IRC (протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени), как правило, не используют свои настоящие имена (Reid, 1991; Danet et al., 1997; Suler, 1999), в отличие от пользователей чата, которые строят автономные отношения с людьми, с которыми они общаются онлайн (Davies, 2003; Farmer, 2003). Хотя коммерческие услуги по созданию аватара доступны для продажи на многих вебсайтах, нет исследований о том, насколько учитываются характеристики и цели пользователей в запросе на платное создание аватара. Аватар является символом, который содержит различные значения для пользователей: они создают образ коммуниканта, но также и влияют на содержание самой коммуникации. Но какие графические инструменты доступны пользователям в киберпространстве для создания «своего» аватара, какие

* Рождественская Елена, доктор социологических наук, профессор НИУ-ВШЭ, ведущий научный сотрудник ИС РАН. rigasvaverite@gmail.com



аватары существуют в качестве готовых шаблонов для выбора, каковы основные причины для использования аватаров?

На санскрите «Аватара» означает существо, воплощающее бога (Damer et al., 1999). В киберпространстве аватары — это графическое представление пользователей в сети, картинки, изображения или иконки, которые пользователи предпочитают предьявить вместо себя (Benford et al., 1995; Lanier, 1996; Suler, 1999). Украшения для аватаров, такие как шляпы, сигары, цветы, анимационные эффекты, фон, — являются реквизитом, призванным усилить визуальный эффект идентичности (Jordan, 1999). Аватары могут быть выражены не только графическим изображением, но и усилены стилем письма, использованием имени и самописанием. То обстоятельство, что каждый пользователь-человек может создать и менять несколько аватаров, свидетельствует о том, что аватары отражают многоаспектность идентичности и ролевое многообразие реальности, если последнюю воспринимать как единство оффлайн и онлайн. В оффлайне идентичность лимитирована, имея в качестве пределов физическое тождество. Однако анонимность в киберпространстве, обладая ресурсом физической невидимости пользователя, помогает самоопределиваться в совершенно иных возможностях, нежели в реальной жизни (Turkle, 1997; Suler, 1999). Кто изолирован в реальной жизни, вполне может включиться в сообщество в киберпространстве, которое позволяет манипулировать пользователями своими личностными ресурсами. Но парадокс заключается в том, что, несмотря на сложности достижения идентичности в киберпространстве ввиду одновременности различных социальных ролей, виртуальная идентичность сохраняет определенную степень внутренней согласованности. Крюгер (Krueger, 1990) утверждает, что при виртуальных возможностях создавать новые и идеальные физические формы в сети, все же реальное тело способствует поддержанию идентичности в киберпространстве. Мы бы предложили прочесть эту мысль в русле гибкого понимания идентичности, имеющей зазор между онлайн- и оффлайн-версиями. Кроме того, Бейм (Baum, 1995) настаивает на том, что анонимность пользователей может провоцировать на альтернативные возможности участия в новых формах взаимодействия, но признает, что новая идентичность в киберпространстве является одновременно отличной и похожей на реальную личность. МакКиннон (MacKinnon, 1995) предлагает три уровня самоописания в сети: прозрачное отражение фактического себя как идентичного реальному, полупрозрачное отражение себя как немного похожего на реального, и непрозрачное отражение себя как полностью отличное от реального. Таким образом, даже при том, что визуализация идентичности в киберпространстве отличается от реальной жизни, она остается гибкой и множественной, что не обязательно означает диссоциации с реальными идентичностями, но их расширение и многообразие.

Другим важным аспектом, влияющим на визуализацию идентичности в аватаре, кроме анонимности, является сюжет самораскрытия. Это относится к тому, что, а не как, говорит некто о себе, раскрывая честно свои мысли и чувства. Самораскрытие, в отличие от самоидентификации, является связанным со степенью, в которой человек выражает себя в коммуникации с другими людьми, в то время как самоидентификация связана с тем, как человек отличает себя от других или причисляет к другим. Самораскрытие включает увлечения, интересы, работу, отношения, мнения и прочее. Самораскрытие может варьироваться в зависимости от контекста. По классическому представлению (Goffman, 1959) люди используют различные способы самораскрытия в соответствии с контекстами, то есть они выбирают соответствующие способы самораскрытия или презентации себя, чтобы получить одобрение, внимание, сочувствие, чтобы вызвать страх или уважение. Самораскрытие также играет важную роль и в киберпространстве, поскольку другие пользователи смогут понять ровно столько, сколько контрагент захочет открыть. Таким образом, самораскрытие — это не только самовыражение, но и форма взаимодействия в киберпространстве и в оффлайне. **В киберпространстве стремление к самораскрытию сильнее желания остаться анонимным, потому что**

пользователи здесь имеют возможность самовыражения вне социального прессинга реальности. Другие мотивы для активного самораскрытия в киберпространстве связаны с тем, что **отсутствие сигналов социального контекста в киберпространстве требует больше информации для распознавания других** (Short et al., 1976). Что касается степени самораскрытия в киберпространстве, то открытость очень высока во время общения с пользователями, состоящими в тесной взаимосвязи. Пользователи склонны быть более открытыми и честными в режиме электронной почты, чем в контакте лицом к лицу или по телефону. Более того, Спраулл и Кислер (Sproull, Kiesler, 1986) пришли к выводу, что небольшие группы в опосредованной коммуникации делятся более честно и свободно, чем в фокус-группе лицом к лицу.

Итак, основная цель использования аватаров заключается в создании и визуальном построении идентичности ради удовлетворительной коммуникации в киберпространстве. Пользователи осуществляют и поддерживают персональные отношения в киберпространстве путем конструирования и самораскрытия идентичности. Можно предположить, что реалистичный дизайн аватара связан с характером медиаплатформы, где партнеры по коммуникации уже знакомы друг с другом. Ввиду того, что специфические киберсреды имеют свои стили коллективных идентичностей, то их посетители вероятнее всего будут пытаться соответствовать этим характеристикам и общей культуре коммуникации в сообществе.

Литература

Baym N. K. The emergence of community in computer-mediated communication//Cyber-Society: Computer-Mediated Communication and Community/ed. by G. J. Steven. L.: Sage, 1995. P. 138–63.

Bechar H. From <Bonehead> to <Clonehead>: Nicknames, play, and identity on Internet Relay Chat// Journal of Computer Mediated Communication. 1995. Vol. 1. № 2.

Benford S. D., Snowdon D., Greenhalgh C. M., Ingram R. J., Knox I. VR6jVIBE: a virtual environment for cooperative information retrieval//Computer Graphics Forum. 1995. Vol. 14 № 3. P. 349–360.

Damer B., Gold S., Bruin J. D., Bruin D. D. Large-scale events and inhabited virtual worlds: Avatars98// Multi-Organizational Partnerships and Cooperative Strategy/ed. by S. Schrujijer. Dutch University Press, 1999. P. 289–294.

Danet B., Ruedenberg L., Rosenbaum Y. HMMMyWhere's that smoke coming from? — writing, play and performance on internet relay chat//Journal of Computer Mediated Communication. 1997. Vol. 2 (4). URL:/http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/donath.html

Davies W. You Don't Know Me... But Social Capital and Social Software. L.: The Work Foundation, 2003.

Farmer R. Instant messaging-collaborative tool Or Educator's nightmare!//Proceedings of the Web-Based Learning Conference, Frederickton, New Brunswick, Canada, 18–21 October 2003.

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N.-Y.: Anchor Books, 1959.

Jordan T. Cyber Power: The Culture and Politics of Cyberspace and The Internet. N.-Y.: Routledge, 1999.

Krueger W. M. Artificial Reality II. Addison-Wesley, Reading, MA, 1990.

Lanier R. Cyberpunk Dictionary//Communication. 1996. Vol. 1 (2). URL:/http://www.geocities.com/Area51/3400/index.html

MacKinnon R. Searching for the leviathan in usenet//Cybersociety/ed. by S. Jones. 1995. P. 112–138.

Reid E. M. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Unpublished Honors Thesis, University of Melbourne, 1991.

Reid E. M. Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. Master of Arts Thesis, University of Melbourne, 1994.

Sampaio A., Aragon J. To boldly go (where no man has ever gone before): women and politics in cyberspace//The Politics of Cyberspace: A New Political Science Reader/ed. by C. Toulouse, T. Luke, W. Luke. N.-Y.: Routledge, 1998. P. 144–166.



-
- Short J., Williams E., Christie B. The Social Psychology of Telecommunications. L.: Wiley, 1976.
- Sproull L., Kiesler S. Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication// Management Science. 1986. Vol. 32 (11). P. 1492–1512.
- Suler J. The psychology of avatars and graphical space in multimedia chat communities//The Psychology of Cyberspace. 1999. URL:/http://www.rider.edu/users/suler/psyber/psyber.html
- Suler J. The online disinhibition effect//The Psychology of Cyberspace. 2001. URL:/http://www.rider.edu/users/suler/psyber/disinhibit.html
- Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of Internet. N.-Y.: Touchstone, 1997.