

ОБРАЗ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Егорова В.И.

ГОУ ВПО «Юго-Западный государственный университет», Курск, e-mail: tinkivinki78@yandex.ru

В данной статье автор рассматривает проблему формирования образа в виртуальной реальности. В виртуальности пользователь, прежде чем начать общаться, должен «создать себя» или точнее придумать свой образ. Каждый коммуникант, используя свой опыт в познании мира, создает виртуальный образ по-своему: выбирает ник, аватар, использует смайлики, придерживается особого языка общения. Вне виртуального пространства образ невозможно ни воплотить, ни познать, потому что он вбирает в себя характеристики той действительности, где он формируется, трансформируясь относительно нее и в связи с ней. Любой образ включает в себя внешний, мимический, вербальный, ментальный и фоновый образы. В связи с тем, что коммуникация опосредована, и пользователи не видят друг друга, один коммуникант может создавать несколько образов для общения с разными людьми. Реализация образа в виртуальной среде происходит благодаря двум отличительным особенностям: карнавальной персонификации и деперсонификации, производящим на получателя разного рода эффекты. Персонификация производит эффект привлечения внимания к образу, а деперсонификация уже закрепляет этот образ в сознании и определяет желание/нежелание общения с данным образом.

Ключевые слова: образ, виртуальная среда, персонификация, деперсонификация, коммуникант

IMAGE IN VIRTUAL REALITY

Egorova V.I.

Southwest State University, Kursk, e-mail: tinkivinki78@yandex.ru

In this article the author examines the problem of image in a virtual reality. Before the user starts talking, she/he has to «create» or make up the image. Using the experience of understanding the world each communicant creates a virtual image in his/her own way: choosing different nicknames, avatars, using emoticons and special language of communication. Outside the virtuality any image can be neither realized nor known, because it has some features of the reality where it is formed and transformed according to its rules. Any image includes several small images such as: external, mental, mime, verbal and background. Due to the fact that communication is mediated, and users do not see each other, a communicant can create several images to communicate with different people. The image implementation in a virtual reality is due to two distinctive features: carnival personification and depersonification, producing various kinds of effects. Personification makes the effect of attracting attention to the image, and depersonification enshrines the image in the minds and determines the desire to communicate or not.

Keywords: image, virtual reality, personification, depersonification, communicant

В последние десятилетия к реальному общению добавился еще и такой вид коммуникации, как виртуальная. Она проникла во все сферы жизни человека, а в большей степени, конечно же, в жизнь молодежи. Ведь именно молодежь «впитывает в себя как губка» все то новое и неизведанное, что происходит в жизни. Поэтому и обычное общение становится им не нужным, отходя на второй план. Им на помощь приходит виртуальная коммуникация, которая уже практически полностью заменяет молодежи реальное общение. С чем это связано?

Общеизвестно, что в повседневности человек сталкивается с огромным количеством как индивидуальных, так и социальных препятствий, а в интернете мы наблюдаем совершенно иную картину. Отсутствие возможностей для визуального контакта имеет своим следствием не только глобальную нехватку выразительных средств, но и соответственно полную анонимность. Здесь редко пользуются своими собственными именами, не желая раскрывать себя. В виртуальном пространстве человек может создать себе новую жизнь, полностью основанную на его желаниях и потребно-

стях, а новая жизнь, в большинстве случаев, подразумевает и новый образ.

Образ происходит от английского слова *image*, что означает слепок, умственное представление конкретного лица, содержательная сторона его характера [3]. Другими словами, образ – это то, как мы выглядим в глазах других. «Соответствие образа реальному прототипу может быть самым непредсказуемым: пользователи «изменяют» пол, возраст, профессию, национальность, характер, а иногда называются не только вымышленными именами, но и неопределенными, не позволяющими угадать какие-либо признаки своего хозяина» [6].

Следовательно образ – это некая форма отражения объекта в сознании человека [8] или, другими словами, картинка в голове..., но «картинка» не в буквальном смысле..., а «как будто картинка». У человека возникает некое изображение, являющееся аналогом сцены из реального мира [2], т.е. получается, что человек, создавая или представляя себе некий образ, сначала как бы «прорисовывает» его себе в голове. Это происходит благодаря таким категориям, как восприятие, память и воображение [1]. Но тем не менее

главный источник любого образа – это зрительное впечатление, хотя отбор внешней информации производится субъектом и на основе других критериев [5].

Соответственно мы можем говорить о том, что образ связан с сознанием и представляет собой некую психологическую единицу, которая позволяет вызвать у собеседника чувственное представление о говорящем. Она зависит непосредственно от познавательного личного опыта каждого отдельного человека, от его отношения к положению вещей во времени и пространстве [7].

Более того, благодаря образу происходит удовлетворение своих желаний, лежащих в основе первичных желаний. Можно предположить, что он имеет аналогию с Юнговским понятием архетипической фигуры бессознательного – персоны [4], так как в виртуальном мире пользователь бессознательно примеряет на себя ту или иную маску, которая способствует его адаптации в данной среде. Происходит подобное от того, что в нашем представлении наше внутреннее состояние порой значительно отличается от представления об «идеальном человеке», сформированного в подсознании окружающих [4]. Получается, что происхождение образа относится к некоему искаженному представлению о нас у окружающих.

Для многих, кто общается в интернете, создание виртуального образа – это своего рода защита от внешнего мира. В этом новом образе пользователь ищет спасения от неверных взглядов, жестов, мнений. Коммуникант надевает маску и предлагает окружающим уже считаться с ней. В итоге, благодаря виртуальной среде внутреннее состояние индивида погружается в некий «защитный вакуум», а перед нами возникает как бы «противоположный внутренний мир» данного пользователя, мир его иллюзий и представлений о мире, о людях.

Зачастую маска, одетая пользователем, и сформированный образ не только подменяет истинный образ индивида, но и изменяет его мироощущение, меняя его взгляд на жизнь. Это происходит оттого, что коммуникант полностью вживается в сформированный образ. Новый виртуальный образ как бы вытесняет его прежний, реальный.

Однако вне виртуального пространства образ невозможно ни воплотить, ни познать, потому что он вбирает в себя характеристики той действительности, где он формируется, трансформируясь относительно нее и в связи с ней.

Так что же такое образ? *Образ в виртуальной среде – это то впечатление, которое пользователь создает в глазах других; это не то, кем человек является на*

самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а картинка, которая создается в восприятии у окружающих об этом пользователе. Другими словами, образ – это своеобразная визитная карточка пользователя, создаваемая с помощью таких средств, как персонификация (ники, аватары, юзерпики, игра цвета и шрифта и т.д.) и деперсонификация (стиль общения, язык).

Как мы уже упоминали выше, очень часто в виртуальном мире образ пользователя отличается от самой личности. Он играет огромное значение, ведь та часть нас, которую мы демонстрируем и выставляем напоказ, оказывает немалое влияние на большую часть нашего окружения. Поэтому правильный подход к формированию собственного образа (выбор ника, аватара, юзерпика, манеры общения и т.д.) является залогом успеха коммуникации.

Однако не следует забывать, что, создавая любой образ, индивид должен учитывать такие моменты, как внешний вид, мимику, интонацию, способы общения и т.д. Виртуальный образ – не исключение. На наш взгляд это достаточно громоздкое понятие, включающее в себя несколько маленьких образов, а именно (рис. 1):

- **Внешний образ** или визуальные «эдиты» – это ники, аватары, юзерпики, т.е. все то, что может рассказать о пользователе, прежде чем он начнет общаться.

- **Мимический образ** или графические «эдиты» – это смайлики, анимашки, игра шрифта и цвета. Общеизвестно, что ничто не отражает так чувства души человека, как его мимика и взгляд. В интернете мы не можем видеть лица собеседника, а соответственно и его мимику. Здесь нам на помощь приходят графические «эдиты», т.к. благодаря их использованию собеседники понимают настроение и желания друг друга.

- **Вербальный образ** выражается в манере говорить, в стиле и оборотах речи, которые употребляет коммуникант, в словарном запасе (ведь одну и ту же мысль до собеседника можно донести разными словами). Очень часто от выбора правильного слова зависит сила воздействия.

- **Ментальный образ** – это мировоззрение, принципы, этические установки, социальные стереотипы пользователя. Ментальный образ может включать в себя 2 компонента: коммуникативный (желание и умение общаться, знание норм этикета и владение этикетными навыками) и нравственный (что вы о себе говорите и что реально делаете).

- **Фоновый образ** – это сведения, получаемые о пользователе из определенных

источников. Источники могут быть двух видов: дальние и близкие.

1. Дальние – это те сведения, которые получают пользователи не от других пользователей, а извне: с сайтов, блогов, СМИ, по «сарафанному радио» и других источников. Эта информация не только дополняет содержание образ, но и оказывает несомненное влияние на то, как вас воспримут окружающие.

2. К близким источникам можно отнести тех пользователей, с кем вы общаетесь. Они также несут определенную информацию. Получается, что свой образ пользователь формирует не только сам, но и те люди, с кем он общается, т.е. его окружение. А далее образ, который пользователь сам создает, либо помогает ему развить и укрепить межличностные отношения, либо тормозит его в этом развитии.

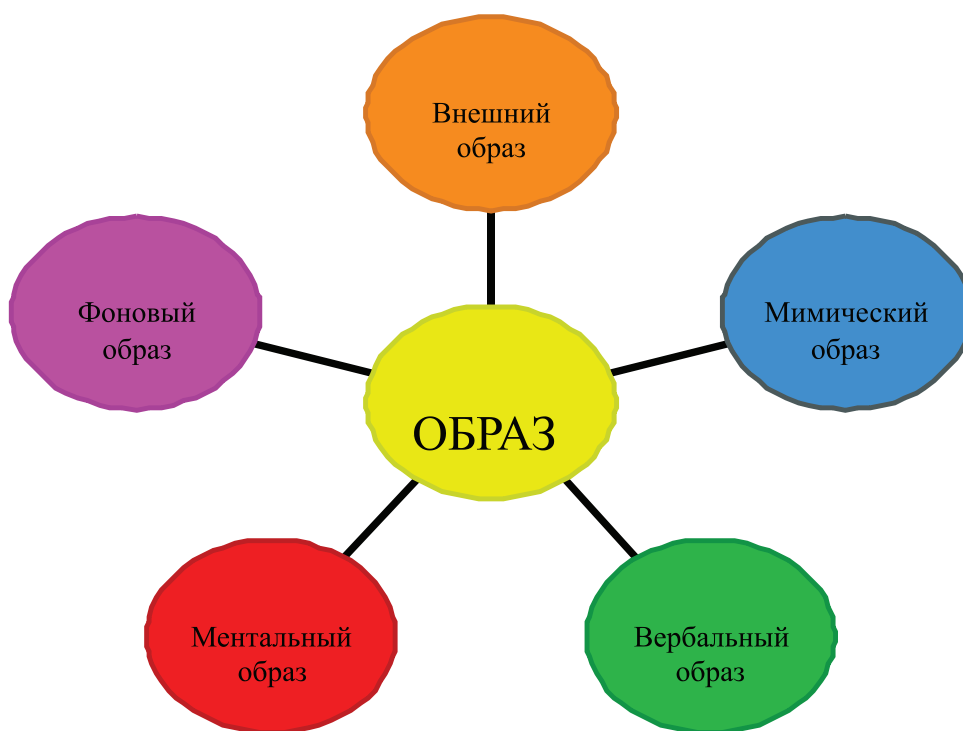


Рис. 1

Любой образ, как и первое впечатление, формируется достаточно быстро, за короткий промежуток времени. Однако мы можем изменить отношение окружающих к определенному образу, меняя некоторые его составляющие, относящиеся именно к первому впечатлению.

Погружаясь в интернет-среду, коммуниканты в большинстве случаев не видят друг

друга, поэтому реализация виртуального образа происходит только в ходе общения. Пользователь создает себе образ, который видит другой пользователь и уже через него начинается общение. Получается, что благодаря смыканию всех точек, задействованных в коммуникации, Коммуникант₁, Образ₁, Коммуникант₂, Образ₂ ... ∞ – и происходит общение (рис. 2).

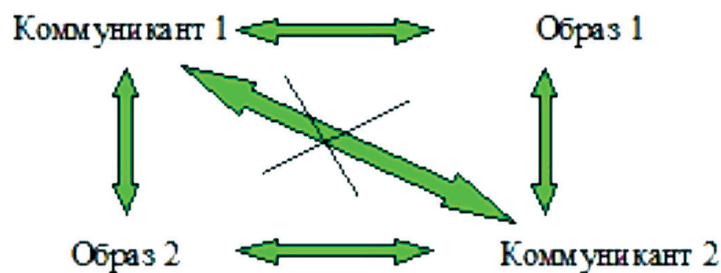
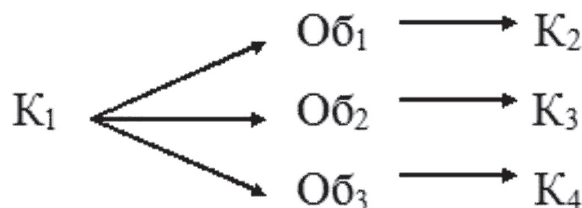


Рис. 2

В связи со спецификой виртуального общения и среды, где протекает это общение, коммуникация в интернете не возможна напрямую (Коммуникант₁ – Коммуникант₂). Это связано с тем, что, во-первых, данный вид коммуникации опосредован компьютером и коммуниканты не просто не видят друг друга, они могут вообще находиться в разных концах света друг от друга. А во-вторых, не всегда общающиеся знакомы между собой. Чтобы начать общаться, необходимо заинтересовать коммуникантов,

представить себя так, чтобы быть интересным, именно поэтому здесь необходим образ. Познавая его, коммуникант узнает одновременно и собеседника и решает, интересен он ему или нет, хочет он общаться с ним или нет. Получается, что сколько коммуникантов, столько образов должно быть задействовано в общении. Иногда встречается такое, что образов больше, чем собеседников, т.е. один коммуникант может создавать несколько образов для общения с разными людьми.



Выбирая себе круг общения, коммуникант подбирает себе образ/образы и типы поведения в зависимости от разного рода факторов: с кем общается, ситуация, время, место, контекст, социальные факторы и др. Получается, что виртуальная коммуникация может происходить только через определенный образ, создаваемый для воздействия на получателя. Такого рода воздействие или другими словами реализация образа в виртуальной среде происходит благодаря двум отличительным особенностям: карнавальная персонификация и деперсонификация.

Под карнавальная персонификацией мы предлагаем понимать представление каких-либо человеческих свойств или отвлечённых понятий в образе человека. В виртуальной реальности существует два подвидов карнавальная персонификации: «Я – виртуальный» и «Виртуальные друзья/недрузи». Обе эти персонификации формируются под воздействием такого понятия, как маскарадные «эдиты», т.е. дополнительных, но в то же время и обязательных атрибутов виртуальной среды. К ним относятся ники, аватарки, юзерпики, смайлики, анимашки и т.д.

Деперсонификация проявляется в виртуальной среде в своей сверх или ультра форме, так как никто не знает настоящего имени собеседника, лица скрыты под маской, аватаркой. Человек живёт в сети по принципу «неважно кто ты, главное, что ты говоришь и делаешь». Рассматривая понятие деперсонификации, нам кажется, что она, как и персонификация, проявляется двумя способами. Во-первых, коммуникант, несмотря на все имеющиеся в его руках полномочия, через свои действия, реализует

функцию деперсонификации, а во-вторых, при общении в виртуальной реальности, как мы уже упоминали выше, нет никаких препятствий, так как нет возможностей для визуального контакта, полное обезличивание, а значит полная деперсонификация. Деперсонификация оформляется благодаря языку и может проявляться на трех уровнях: лексическом, морфологическом и синтаксическом. Например, ПТУ-стайл – это стиль общения, вошедший в моду и ставший символом принадлежности к контркультуре, т.е. можно предположить, что те, кто прибегают к такому стилю общения – это люди, недовольные положением дел в реальности, но имеющие возможность об этом сказать открыто. Именно поэтому – виртуальная реальность становится для них своеобразным «островком спасения», где они выплескивают все свои чувства и эмоции (например: *канечно, привед, афтор жжжет, ишо* и др.).

Появление жаргона в среде пользователей также закономерно, так как интернет, несмотря на безграничность и открытость, представляет собой довольно замкнутую систему, а ее пользователи устойчивую социальную группу. Как у всякой замкнутой группы лиц, у коммуникантов сформировался свой особый жаргон, в основном связанный с компьютером (*мышь, клавиша, коннектится, висеть, абгрейд*). Это обусловлено тем, что изначально компьютером пользовались только по работе, а не в праздных целях: игры, общение и т.д. Поэтому благодаря тому жаргону, который коммуникант употребляет в своей речи, можно судить о его профессиональной принадлежности.

Говоря о словообразовании, то в виртуальной среде оно представлено огромным количеством новых слов, заимствований из других языков, аббревиатур, сокращений и т.д. Нам кажется, что только молодежь может быстро реагировать на все те новшества, которые происходят в языке интернета, а самое главное – запоминать их. Именно молодое поколение часто употребляет такие словечки, как *коннектиться, юзать, f2f* и др.

Кроме того, благодаря тому, как коммуникант пишет (мы не берем во внимание различного рода опечатки из-за скорости письма), можно судить об уровне образованности партнера и собеседника. Если коммуникант допускает огромное количество ошибок, как грамматических, так и стилистических – то на самом деле это далеко не бразованный человек и в скором будущем вам просто надоест с ним общаться.

По идее, совокупность маскарадных эдитов (персонификация) и языковых единиц (деперсонификация), задействованных в создании образа, должны производить на получателя разного рода эффекты. Как мы упоминали выше, главная роль в формировании любого образа, в том числе и виртуального, отводится, несомненно, зрительному представлению. Получается, что при восприятии образа сначала «срабатывает» карнавальная персонификация, так как мы обращаем внимание на яркие, запоминающиеся никки, аватары, использование или нет смайликов, т.е. карнавальные эдиты, а уже потом на то, как общается собеседник, какой стиль общения использует, какую лексику подбирает, интересно или нет с ним общаться, т.е. можно предположить, что персонификация производит эффект привлечения внимания к образу, а деперсонификация уже закрепляет этот образ в сознании и определяет желанное/нежеланное общения с данным образом.

Обобщая все вышесказанное, мы пришли к выводу, что виртуальный образ – это воспроизведение в сознании коммуниканта некой иллюзорной действительности или личности благодаря карнавальной персонификации и деперсонификации; это созданное маскарадными эдитами и средствами языка двупланового изображения, основанного на обозначении одного предмета через другой, знакомого реципиенту и вызывающего устойчивые ассоциации.

Благодаря карнавальной персонификации и деперсонификации, говорящий стремится точно репрезентировать состояние своих знаний без преувеличения, чтобы продемонстрировать истинную степень

уверенности говорящего в той или иной пропозициональной информации, которую он представляет.

Любой образ – это громадное понятие, включающее в себя внешний, мимический, вербальный, фоновый и ментальный образы.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Образ (опыт концептуального анализа) // Референция и проблемы текстообразования. – М.: Наука, 1988. – С. 117–129.
2. Большой толковый психологический словарь (БТПС) / Ребер Артур. Т.1 (А-О): пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 2000. – 592 с.
3. Внешний вид и имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://etiquetterules.ru>.
4. Дарэл Шарп Типы личности. Юнговская типологическая модель. – СПб.: Б.С.К., 1996. – 216 с.
5. Морозов М.Н. Творческая активность сознания. Методологический анализ естественно-научных аспектов. – Киев: Вища школа, 1976. – С. 53.
6. Русакова Е.Б. Русский компьютерный социолект: формирование и функционирование: дис. ... канд. филол. наук. – М.: РГБ, 2007. – С. 65.
7. Степанова А.В. Интертекстуальная природа образа и образности (на материале образных сравнительных конструкций английской и американской литературы 19 и 20 вв.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2006. – 21 с.
8. Философский энциклопедический словарь (ФЭС) / редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф.Ильичев и др. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.

References

1. Arutjunova N.D. Obraz (opyt konceptualnogo analiza) // Referencija i problemy tekstoobrazovanija. M.: Nauka, 1988. pp. 117–129.
2. Bolshojj tolkovyjij psichologicheskijj slovar (BTPS)/ Reber Artur. T.1 (A-O): Per. s angl. M.: Veche, ACT, 2000. 592 p.
3. Vneshnijj vid i imidzh [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://etiquetterules.ru>
4. Darehl Sharp Tipy lichnosti. Jungovskaja tipologicheskaja model'. Spb: B.S.K., 1996. 216 p.
5. Morozov M.N. Tvorcheskaja aktivnost soznaniya. Metodologicheskijj analiz estestvenno-nauchnykh aspektov. – Kiev: «Vishha shkola», 1976. pp. 53.
6. Rusakova E.B. Russkijj kompjuternyj sociolekt: formirovanie i funkcionirovanie: dis. ... kand. filol. nauk. M.: RGB, 2007. pp.65.
7. Stepanova A.V. Intertekstualnaja priroda obraza i obraznosti (na materiale obraznykh sravnitelnykh konstrukcijj anglijskoj i amerikanskoj literatury 19 i 20 vv.): Avtoref. dis. kand. filol.nauk. Saratov, 2006. 21 p.
8. Filozofskijj ehnciklopedicheskijj slovar' (FEHS) / Redkol.: S.S. Averincev, Eh.A. Arab-Ogly, L.F.Ilichev i dr. 2-e izd. M.: Sov. ehnciklopedija, 1989. 815 p.

Рецензенты:

Мягкова Е.Ю., д.филол.н., профессор кафедры иностранных языков Юго-Западного государственного университета, г. Курск;

Климас И.С., д.филол.н., профессор кафедры русского языка Курского государственного университета, г. Курск.

Работа поступила в редакцию 06.09.2012.