

УДК 81'33
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.19

Ю. А. Антонова, С. А. Демина
Екатеринбург, Россия

АВАТАР КАК ЭЛЕМЕНТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

АННОТАЦИЯ. *С позиции лингвокультурологии рассмотрены китайские бытовые традиции и приметы, связанные с сервировкой стола и процессом приема пищи.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурология, Китай, бытовая культура, традиции, приметы, китайская кухня.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Антонова Юлия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.
Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 285.
E-mail: jonktau@gmail.com*

*Демина Светлана Александровна, студентка Уральского государственного педагогического университета (ИФК и МК).
Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.*

Yu. A. Antonova, S. A. Demina
Ekaterinburg, Russia

AVATAR IMAGE AS AN ELEMENT OF SELF PRESENTATION IN A SOCIAL NETWORK

ABSTRACT. *Chinese everyday traditions and signs connected with laying the table and the process of eating are analyzed and described from the point of view of lingoculturology.*

KEY WORDS: *lingoculturology, China, everyday culture, traditions, signs. Chinese cuisine.*

ABOUT THE AUTHOR: *Antonova Yuliya Anatolievna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Ural State Pedagogical University.
Demina Svetlana Aleksandrovna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Коммуникации в последнее время, благодаря сети Интернет, все чаще носят опосредованный характер. Социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», «FaceBook» становятся не только местом виртуального общения, но и «стилем жизни» многих интернет-пользователей. Уже существует немало теоретических работ, которые описывают феномен коммуникации во Всемирной паутине, большинство исследователей сходятся в том, что такие особенности интернет-коммуникации, как анонимность и ограниченный сенсорный опыт, порождают уникальную возможность экспериментирования с собственной идентичностью. Анонимность позволяет пользователям Интернета создавать сетевую идентичность, которая часто отличается от реальной идентичности.

Социальная сеть сегодня — это не столько способ общения со старыми друзьями, сколько способ обрести новых знакомых. Именно поэтому стоит говорить о первостепенной значимости жанра самопрезентации, самоподачи, в интернет-пространстве. Такое свойство интернет-коммуникации, как невидимость, дает возможность изменения внешнего облика и почти абсолютного управления впечатлением о себе. Отсюда основная особенность виртуальной самопрезентации — это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе [Becker 1997]. Основная функция аватара, или «иконки», личной страницы пользователя в соцсети — рекламная: привлечь внимание других пользователей на себя, инициировать общение. Стоит отметить, что большинство фотографий и иллюстраций, выступающих в качестве аватара, создают «я-идеальное», то есть подчеркивают те признаки пользователя, которые являются скорее желаемыми, чем действительными. Именно поэтому фотографии, доступные для просмотра другим членам социальной сети, либо выполнены профессиональными фотографами, либо тщательно отобраны самим пользователем из множества непрофессиональных фотографий. Кстати, именно это, на наш взгляд, объясняет большое количество в сетях фотографий-автопортретов (фотоаппарат направлен на пользователя, находится в его руке).

Самопрезентация в сети для некоторых пользователей — это своего рода «отчет за прожитые годы». Это замечание справедливо особенно для страниц членов сети «Одноклассники», чья целевая аудитория — «люди за 30». Как очевидно из названия сети, данное сообщество создавалось для поддержания отношений бывших одноклассников, но разрослось в «глобальную

школу», где можно отыскать и друзей из двора, и коллег, и университетских приятелей. В рамках соцсети «Одноклассники» можно говорить о наличии стандартного аватара-фотоальбома: «я в свадебном платье», «я и семья», «я на фоне шикарной машины», «я на море», «я со знаменитостью» и т. д. — все это стандарты успешной, сложившейся жизни; и пользователи, выкладывая такие фото в Интернет, скорее всего, хотят продемонстрировать своим знакомым, что их жизнь удалась. Иногда, напротив, такие фотографии являются «муляжом мечты»: либо выполнены при помощи моделирующих компьютерных программ (таких, как «Fotoshop»), либо, например, представляют собой фотографии пользователей на фоне чужих автомобилей, воплощающих мечту. Поэтому можно утверждать, что виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни. «Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу "я" и замещает плохое реальное "я"» [Turkle 1997].

Пользователь старается выбирать как можно более «говорящий» аватар, такой, который будет максимально соответствовать внутреннему миру или настроению пользователя, его интересам или взгляду на жизнь. Пользователи бывают верны одному аватару, сохраняя его с момента вхождения в Сеть, а бывают «многоликими» — меняя изображение с течением времени (отражая моменты жизни, перепады настроения, смену интересов).

Обычно аватар пространственно располагается под ником (именем) члена социальной сети. В некоторых социальных сетях на аватаре могут быть «приклеены» оценки (5+ в «Одноклассниках»), которые «ставят» друзья или случайные посетители личной страницы, такие оценки подчеркивают красоту или оригинальность фотографии интернет-пользователя, выполняют функцию комплимента.

Мы задались целью классифицировать аватары в социальной сети «ВКонтакте», выбор сети был обусловлен наибольшей востребованностью среди других аналогичных сетей. Для этого рассмотрели 600 аватарок пользователей по заданным критериям: страна — Россия, возраст — 18—30 лет, пол — мужской, женский, ВУЗ в городах России (именно такая аудитория является ключевой в данной Сети).

Результаты исследования отражены в таблице.

Типичные аватары в социальной сети «ВКонтакте»

Типы фотографий-образов	%	м	ж
В свадебном костюме, платье	11,3%	5	63
С ребенком	14,3%	5	81
В купальнике или нижнем белье	5,2%	11	20
На фоне моря	25,3%	39	113
На фоне курортного города, страны	13,4%	21	59
Рядом с машиной, мотоциклом	7,5%	39	6
Пара: молодой человек+девушка	17%	21	81
В военной форме	3,3%	20	
Иллюстрация — не фото пользователя (машина, мультипликационный герой, аватар-реклама, актер, животное)	2,7%	9	10

19 аватаров из 600 рассмотренных нами не являлись фотографиями. На таких страницах вместо фото были изображения:

- машины («феррари» как символ роскоши);
- мультипликационные герои (например, Спанч Боб как воплощение оптимизма);
- фразы (например, «Боже, дай Дурову по роже» — протест против реформ социальной сети);
- фотографии артистов (например, Брюс Уиллис как символ брутальности);
- животные (например, кошка как символ страсти и сексуальности) и т. д.

Нежелание размещать на аватаре собственную фотографию можно попытаться объяснить следующими наблюдениями исследователей: «Фотографии реального лица в виде аватара используют обычно открытые люди, которым нечего скрывать. Открытое лицо это знак особого доверия. Использование такого аватара говорит о готовности к реальной встрече. Фотография реального лица это признак честности, предложения дружбы, и даже некоторый знак романтики. Остальные же аватары служат для психологического усиления соблазнительности, капризности или таинственности владельца. Машина или спортивные наценные руки как символы стиля жизни, мечты» [www.otvet.quarkon.ru/avatar.html]. Но нужно помнить о том, что аватар ставят/меняют по настроению, ищут такое изображение,

которое отражает душу, личность, интересы владельца страницы в данное время, и таким отражением может стать не собственное фото, а символ.

Из рассмотренных аватаров-фотографий большинство — 25,3% — фотографии, на которых владельцы страницы изображены на фоне моря и еще 13,4% на фоне городских пейзажей или узнаваемых мест курортных стран. Исходя из таких данных, можем предположить, что аватар — это способ поделиться с друзьями впечатлениями о путешествиях либо подчеркнуть свое материальное положение. В преддверии лета таких фотографий становится больше, они, как правило, сопровождаются комментариями «Скорее бы лето»/«Лето не за горами» и т. п. — воплощая тем самым мечты пользователей. Летняя пора в социальной сети, в свою очередь, характеризуется большим количеством аватаров-фотографий, на которых пользователи изображены в купальниках, — для одних это способ продемонстрировать фигуру, для других — подчеркнуть сексуальность, у третьих — привлечь внимание к странице, повысить рейтинг.

14,3% аватаров — это фотографии с ребенком. Владельцами таких аватаров, как правило, являются молодые мамы, для которых приоритетной ценностью на данный момент является семья и появившийся на свет ребенок. Использование фото с ребенком в качестве аватара говорит, скорее, о желании привлечь внимание к себе и подрастающему чаду, поделиться радостью материнства.

17% аватаров — это влюбленные пары: молодой человек+девушка. Такие аватары, возможно, заявляют о статусе интернет-пользователя («есть друг/подруга»), они могут являться своеобразным сигналом «не свободен», «закрит для установления отношений». Такая фотография может быть способом поделиться счастьем влюбленности с окружающими, способом доказать свое «неодиночество» (для тех, кому за 30 — во избежание комплекса «старой девы»), способом мести (особенно для подростков). Продолжением этой темы могут быть аватары-фото в свадебном платье. Они могут быть использованы владельцем страницы или восприняты другими пользователями как способ поделиться счастьем, сообщить новость, покрасоваться, похвастаться, «галочка в биографии», форма ностальгии, воплощение мечты в реальность.

Частотным аватаром (особенно у представителей мужского пола) также является фотография на фоне автомобиля — 7,5%.

Любопытно, что это может быть «старая добрая "копейка"» или роскошный спортивный автомобиль. Фото в автомобиле или на его фоне, как правило, фиксация статуса «я-водитель» или способ продемонстрировать мечту, ее воплощение, иногда, возможно, способ подчеркнуть собственную важность, похвастаться.

Также нам встретились аватары-фото пользователя в военной форме — 3,3%. Опираясь на возрастной параметр исследования, можем предположить, что это страницы пользователей, находящихся в данное время в армии — сейчас призывники могут пользоваться Интернетом, и для них это способ не потерять связь с домом, друзьями, вести документальный, фотографический дневник службы. Также это могут быть аватары демобилизованных солдат, недавно вернувшихся со срочной службы и не обретших новую социальную роль. Либо это личные страницы курсантов, контрактников, тех, для кого армия — это работа. И такие аватары-фотографии, возможно, способ подчеркнуть собственный статус или познакомиться с девушкой.

Резюмируя, отметим, что у аватара большой прагматический потенциал и он, являясь элементом самопрезентации в социальной сети, направлен на инициирование общения, установление контакта, привлечение внимания других пользователей. Через аватар возможно передать настроение, отношение, новость, отразить тип личности, характер, зафиксировать перемены в жизни. Именно поэтому можно утверждать, что выбор аватара — это сознательный шаг пользователей социальной сети, и именно он является первым шагом создания виртуальной личности, способом виртуальной самоидентификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Becker B. To be in touch or not? / Some remarks on communication in virtual environments. 1997. URL: <http://duplox.w2-berlin.de/docs/panel/becker.html>.

2. Turkle S. Life on the screen: Identity in the age of the Internet / New York: Touchstone Books. 1997. URL: <http://web.mit.edu/sturkle/www>.

© Антонова Ю. А., Демина С. А., 2012