



УДК 008:004.738.5

© А. И. Затулий, Е. М. Бурнаева, 2011

## «ЧЕЛОВЕК ВИРТУАЛЬНЫЙ» – КУКЛА, МАНЕКЕН, МАРИОНЕТКА: ПРОБЛЕМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

*Затулий А. И.* – д-р техн. наук, канд. культурологии, проф. кафедры «Информатика», тел. (4212) 76-17-33, e-mail: albina-mail-77@mail.ru; *Бурнаева Е. М.* – преп. кафедры «Информатика», тел. (4212) 76-17-33, e-mail: hellen\_72@mail.ru (ТОГУ)

Приведены результаты систематизации и анализа антропоморфных, зооморфных, флороморфных лиц-масок Интернета (аватарок<sup>1</sup>). Установлены закономерности их использования и возможные последствия множественности самоидентификации виртуалов в блогосфере. Отмечается, что шизоидность виртуальной культуры напрямую обуславливается разложением личности на несколько (в пределе – множество) виртуальных индивидуумов, которые обладают не только разными именами, возрастом и полом, но и диаметрально противоположными взглядами на жизнь. В результате “*homo virtualis*” становится в виртуальных ландшафтах практически неуловимым, бессмертным, бесполом, бестелесным, а часто еще и безголовым (безликим).

The results of systematization and analysis of anthropomorphic, zoomorphic, floromorphic mask-faces of Internet (avatars) are given. The regularities of their use and the possible consequences of the multiplicity of virtual identities in the blogosphere are determined. It is noted that schizoid character of virtual culture is directly stipulated by decomposition of the personality into several (in the limit - multitude) virtual individuals, who have not only different names, age and

<sup>1</sup> Картинка, позиционирующая автора в блогосфере, представление интернет-персоны, рисунок-маска, графический ник. Аватарки могут быть выполнены в виде фотографии, кинокадра, flash-фильма, фотографий-подмен на фото актеров, художников, музыкантов и проч.; обычно используются на форумах, в чатах, на сервисах vkontakte, ICQ, QIP, Miranda, Skype и др. Картинку для самопрезентации пользователь выбирает сам. Наиболее распространенные виртуальные типы: инопланетяне, цветы, эльфы, зомби, суперзвезды, животные, растения, части тела человека. Как правило, пользователь выбирает ту аватарку (аватару), которая отражает его черты характера, интересы, настроение, взгляды на жизнь. «Срок годности» аватарок – от нескольких часов до нескольких лет, смена виртуального «лица», имени (ника), и пола в интернет-сообществах не запрещается. В индуизме аватара – нисхождение божества на землю, его воплощение в смертное существо с целью избавления мира от злых сил, восстановления закона и защиты своих почитателей.

gender, but also have diametrically opposite life outlooks. As a result the “homo virtualis” becomes almost elusive, immortal, sexless, immaterial in virtual space, very often even brainless (faceless).

*Ключевые слова:* «человек виртуальный», аватарки пользователей сети, проблемы самопрезентации.

... Весь мир может стать навозным шаром ...  
Виктор Пелевин «Жизнь насекомых»

Начало нового тысячелетия совпало с началом активного формирования нового поколения людей. Сегодня это, прежде всего «человек виртуальный», сферы деятельности и отдыха которого находятся в виртуальных мирах. «Человек виртуальный» характеризуется иными, отличными от предыдущих человеческих типов («человека просвещенного» XIX в., «человека разочарованного» XX в.), характеристиками. Актуальны антропологические исследования «человека виртуального», специфики его идеалов, мировоззрений, ценностей; актуальны исследования динамики виртуализации мирового сообщества, трансформации жизненных ориентиров. У «человека виртуального» множество проблем, требующих поиска путей решения, одна из них – проблема самоидентификации виртуальной личности.

Цели исследования заключаются в том, чтобы: классифицировать способы позиционирования пользователей глобальной сети через систему аватарок; проанализировать базу данных наиболее распространенных лиц-масок Интернета; рассмотреть аватарки как знаковую систему, отражающую специфику виртуальной культуры; выявить закономерности добровольного превращения человека-пользователя в куклу, манекен, марионетку; показать, каким образом в системе аватарок органично сходятся мировоззренческие позиции, эстетические пристрастия, ценности интернет-эпохи, стереотипы массовой культуры и обусловленные ими поведенческие модели.

Для достижения поставленной цели в работе применен комплексный подход, сочетающий в себе методы культурологии, семиотики, лингвистики, а также общенаучные методы выборки, типологизации, систематизации, интерпретации, анализа, обобщения.

Для анализа аватарок авторами разработан своеобразный системный метод психологической реконструкции личности, включающий лингвистический метод анализа содержания и формы текстов комментариев, вербально-коммуникативный метод анализа эмоционального фона текстов высказываний и ников, визуально-искусствоведческий метод анализа художественного образа аватарок, эмоционально-кинестетический метод анализа анимированных аватарок, типа движения, эмотиконов, аудиальный метод анализа озвученных аватарок.

Формирование личности в современном мире невозможно представить без влияния процессов виртуализации на самосознание и формы поведения молодежи. Вопросам самопрезентации в виртуальных мирах уделяют внимание



Е. А. Горный [1], А. Е. Жичкина [2], А. Г. Осипова [3]. Многие исследователи отмечают, что самым распространенным способом существования в виртуальных мирах (блогах, форумах, чатах) является использование масок (псевдонимов, НИКов, аватарок, языковых либо визуальных штампов). В 2009 году вышла монография С. Ф. Карабановой, Л. А. Мельниковой «От маски к имиджу» [4], посвященная комплексному исследованию феноменов маски и маскировки. И хотя в работе затрагиваются, главным образом, исторические и этнические аспекты возникновения, существования, транслирования масок (от К. Леви-Стросса [5] до О. А. Шныревой [6]), тем не менее, она вместе с авторами позволяет утверждать, что виртуальные сообщества, как особая сфера представления социальных масок, апробации вариантов имиджа, объединяет все их функции. Исследование лиц-масок (аватарок) информационных полей российского сегмента Интернета показало что в web-пространстве существуют практически все их разновидности. Исследованный эмпирический материал позволил классифицировать способы самоидентификации виртуальной личности по виду изображения, типу колористического решения и наличию анимации (см. рис. 1). Так как допустимый объем рассмотренного в статье материала ограничен, основной базой для анализа послужили только выделенные сегменты типологической схемы.

Эмпирический материал подбирался в три этапа. В первую очередь, были проведены выборочные исследования 52 сайтов российского домена. Объем выборки по каждому сайту составлял 100 аватарок, дублирование которых не допускалось. Предпочтение отдавалось типовым молодежным сайтам дальневосточного региона<sup>2</sup>, в частности Хабмама.ru. Во вторую очередь, путем привлечения студентов специальности «Перевод и переводоведение» изучались сайты китайских пользователей и пользователей, говорящих на английском и немецком языках, в том числе [www.german-study.de], [theface-shop.org.cn] и ряд других. В третью очередь авторов интересовали гендерные особенности самопрезентации, в связи с чем были проанализированы некоторые специфические форумы, в частности молодых женщин из Саудовской Аравии, например, [Rash Alida Bahaweres seerehwen-fadha7et@yahoogroups.com]. Наибольший интерес для авторов представляла часть, касающаяся типичных аватарок молодых российских пользователей дальневосточного региона. Нас интересовали виртуальные куклы, манекены, марионетки, их символика и специфика восприятия в виртуальной среде<sup>3</sup>, потому что в генеральной совокупности антропоморфных аватарок именно кук-

<sup>2</sup> Высказанное рецензентом замечание об инаковости позиционирования пользователей в политических или академических сообществах справедливо, однако доля этих сообществ в сетевых ресурсах невелика. По данным Е. А. Клусовой, от общего числа «сетян» научных работников и преподавателей только 3–9 %. Нами же изучалась типичная молодежная блогерская среда и способы позиционирования именно в этой среде.

<sup>3</sup> На выбор виртуальных кукол в качестве объекта исследований оказал влияние роман Д. Рубиной «Синдром Петрушки».

лы составляют наиболее значимую часть – 44 %. Тридцать процентов составляют фотографии крупным планом (лицо), однако выявить соответствие лица конкретному пользователю не представляется возможным, поэтому анализ этой части исследований предполагается в будущем<sup>4</sup>. Фотографии фрагментов тела без лиц составляют 7 % аватарок в российском сегменте сети, они проанализированы выборочно.

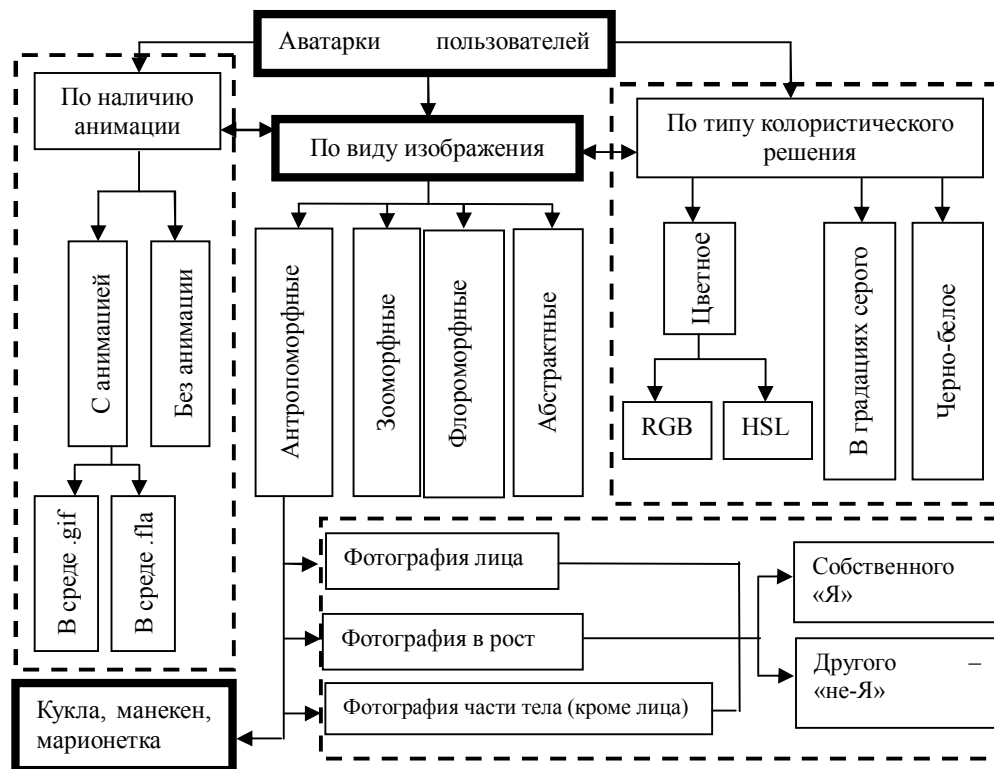


Рис. 1. Способы самоидентификации виртуальной личности (классификация аватарок)

Психологические проблемы, обусловленные нарушением адекватности поведения и переносом виртуальных стрессов в реальную жизнь, определяют выбор пользователями сети следующих наиболее распространенных масок [7]: кукла Барби, воин, супергерой, киборг (робот), растение (цветок, плод),

<sup>4</sup> Важной причиной для этого оказывается то обстоятельство, что одной из основных проблем виртуальной личности является тотальная лживость. Расс Кик – один из видных исследователей феномена лжи как социальной и культурной категории (для него ложь есть целый концепт европейской культуры) – отмечает, что ложь может оказаться основной парадигмой существования в виртуальных мирах. В частности, ложь становится средством манипулирования впечатлением, в том числе посредством аватарок.



животное (котенок, собака и др.), герои мультфильмов (Губка Боб, Масяня, Патрик, «ежик в тумане»). Несерьезность, игровой характер их восприятия, сокрытие реального образа-имени, огромные возможности «самотворить себя и дурить окружающих ... остро ставит проблему идентичности» [8].

Кукольность самопрезентации по типу Барби выбирают девочки-подростки двенадцати-четырнадцати лет. Мальчишки-пользователи Интернета отдают предпочтение образам роботов, машин, механизмов, часто хорошо вооруженных и-или скрытых за мощной броней. Первые в качестве «оружия» выбирают виртуальное тело (красиво-гламурное и сексуальное), вторые – атрибуты настоящих воинов (ножи, пистолеты, автоматы, шлемы). И те, и другие представляют себя в качестве супергероев. Несмотря на воинственность и демонстрируемую агрессивность, подобные маски-аватарки свидетельствуют о готовности пользователя к смерти; виртуал легко допускает возможность быть «убитым», «уничтоженным», «стертым». О восприятии смерти в Интернете сегодня говорят многие философы, например, С. А. Борчиков в работе «Жизнь и смерть с виртуальной точки зрения» [9]. Она, эта виртуальная смерть, становится лекарством от смертной тоски современного человека – тоски и скуки. Развитие городской, урбанизированной культуры с доминированием населения вида “Homo Gamer” («Человек-игрок»), порождает еще одну проблему современных виртуалов – игроманию [10–12].

В целом же, между взрослыми и детьми начала XXI в. скрывается конфликт поколений, обусловленный различным отношением к виртуальной реальности. Начинается «война миров» между родителями-невиртуалами и детьми-игроками. По мнению А. А. Переверзевой, у ученых есть основания полагать, что в ближайшем будущем предстоит решать серьезные проблемы коррекции психопатологий, связанных с расстройствами межличностных взаимоотношений «людей виртуальных» [13]. Анализируя группу любителей сетевых игр («квакеров», «воверов») на материале молодежной среды г. Хабаровска, Г. В. Смоляк отмечает широкую распространенность этих явлений в дальневосточном регионе [14].

Возвращаясь к лицам, которые выбирают пользователи сети для представления собственных персон, необходимо отметить множественность фантастических масок-киборгов<sup>5</sup>. Роботы человекоподобных модификаций сегодня создаются в Японии (Fumia Hara от Sony или Actroid от Kokoro Dreams), США (Maxwell от Medonis Engineering) и других странах, одновременно с этим модными становятся образы человеко-роботов [15]. Огромное разнообразие человекоподобных механизмов представлено в виртуальных городах. В этих городах, по мнению М. Ю. Грыжанковой, реальность, «...замещенная

<sup>5</sup> Ведическая литература указывает, что в Мироздании существуют целые планетные структуры, подтвержденные органической киборгенизации. См.: Моисеев Г. Я. Нумерология, алфавитно-числовая система мироздания и человека. – М.: Амрита-Русь, 2003.

виртуальной мнимостью, принимает очертания антимира, что ... ставит под угрозу реальную жизнь и реальное «Я» индивидуума» [16].

Среди аватарок разнообразно представлены антропоморфные образы-штампы от гламурных красавиц-моделей (живых кукол с отрежиссированно одинаковыми выражениями лиц, например, Absenta или Лилифи (см. рис. 2) до аниме-персонажей (например, Isvetik1), которые часто копируют положительных героев японских мультфильмов. Встречаются и отрицательные герои, мальчиш-плохиш – из их числа. Отдельную группу составляют гибридные персонажи, образы которых представляют результаты творчества «художников» Фотошопа. Элементы «конструктора» для создания лиц в данном случае безграничны – собственное лицо можно скрестить с любым предметом, животным (кошкой – автор Мурмурка, собакой – автор Санечка, мышкой – автор Юлька-ха) или растением (цветок, листик, дерево). Гибрид подобного вида представляет аватарка AlesyMis (см. рис. 2).

Важной чертой позиционирования собственной персоны в чатах и форумах является фрагментация человеческого тела, например, в качестве «лица» представляются ноги (Olgruban, Лютая, см. рис. 4), уши, глаз(а) или половой член (основной «аргумент» для позиционирования виртуальных «мачо» на сайтах знакомств). Девушки часто используют в качестве привлекательной части тела губы-зубы (Ledi Di), а юноши – буйную щетину [17]. Специфической особенностью эстетических шаблонов конца XX в. является выделение, акцентирование внимания на гениталиях (эrogenных областях). Половая стыдливость вышла из моды к середине XX века, а в 90-е годы, с подачи Майкла Джексона и других звезд шоу-бизнеса стало популярным подчеркнутое внимание и даже публичная демонстрация (М. Менсон). Стыдливость, табу на показ гениталий сменяется чрезмерным интересом к половым различиям, поэтому эrogenные зоны в качестве «лица» выступают как приманка для пользователей-подростков, находящихся в стадии гиперсексуальности.



Рис. 2. Антропоморфные визуальные штампы: неестественная причесанность, прилизанность, абсолютная «кукольность» «лица» пользователя Лилифи в стиле М. Монро и прочих красоток; «лицо» AlesyMis – эстетический гибрид человека-рыбы и Уилла Смита, озвучивающего героя из мультфильма «Подводная братва»

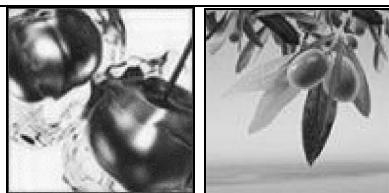


Рис. 3. Флороморфные визуальные штампы: девушка-«ягодка», «вишенка» ANIKITA; девушка-«плод» Оливия; имя данных сетевых пользователей отражает девиз «Съешь меня!»



Рис. 4. Автор Лютая, «лицо» которой – это ноги; для необразованных пользователей мужского пола помещена подсказка «Sexy»; автор Ledi Di, «лицо» которой – это губы: шаблонный образец эротического вампиризма; типичный гламурный пример рекламы помады



Рис. 5. Зооморфные образцы аватарок: автор смеШНинка – котенок в жизни и Лев в зазеркалье; котенок-«ботаник» Хабашка. Выбор имени-аватарки показывает интеллектуальное своеобразие, творческую одаренность авторов

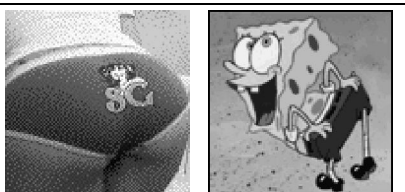


Рис. 6. Зад в качестве «лица» пользователей «Рыба Пила» и «Анечка-солнышко». Крайне негативное позиционирование собственной персоны

Переворачивая традиционные смыслы «лица», интернет-пользователи «Рыба Пила» и «Анечка-солнышко» отдают предпочтение изображению ног(и) или попы (см. рис. 4, 6). Еще одной специфически эротической «частью» человеческого тела, повсеместно используемой в качестве лица-аватарки, являются губы (Ольчик@!). В современном мире губы часто символизируют коварство (злбный взгляд, хищные губы). Полнокровные красные губы – по-прежнему символ здоровья, красоты, сексуальности, а объемные, пухлые губы – символ чувственности. Многими пользователями Интернета используются губы-сердечки – один из распространенных (банальных) символов клипарта. Сексуально-агрессивные губы-зубы пользователя Ledi Di представляют «образец» эротического вампиризма: огромные пухлые губки и влажный, дрожащий язычок между ними ассоциируются со змеиной пастью. Ее укус не просто ядовит, он – смертелен. Современное общество потребления, повсеместно тиражирующее пышные груди, пухлые губки и попки, превращается в пресыщенное, усталое общество со сниженным уровнем желаний и извращенными вкусами. Прозаические и неэмоциональные, «деловые» губы-зубы (пользователь Лилифи) безвозвратно теряют сокровенность и вырождаются в мелкие «поцелуйчики».

Примером предельно-негативной самопрезентации является пользователь под именем «Баба Яга». Его «лицо» – это скелет, трусливо и униженно пробирающийся в неизвестном направлении. Бредущий в никуда скелет в определенном смысле представляет бредущего в никуда человеко-пользователя Интернета, необозримые пространства которого пугающе опасны. Всесильная злая волшебница – Баба Яга – представляется в данном примере собственной противоположностью – кроликом, танцующим перед удавом. Интер-

нет-пользователи неосознанно, через выбор аватарки, показывают неререфлексируемые страхи: страх смерти отражается через выбор в качестве собственной персоны образа бессмертных ангелов (более «взрослых» и серьезных), чаще даже не ангелов, а «ангелочков» – глуповатых и бестолковых. Страх оказаться нелюбимым (неинтересным, нежеланным) заставляет молодых людей уподобляться (подражать) стандартным секс-символам, копировать голливудские улыбки звезд кино. Идолы поп-культуры (звезды эстрады) вызывают массовые волны подражания – явления, в целом закономерного для эпохи культурной пауперизации.

Особый позитивный интерес представляют аватарки-«лица», не лишённые юмористического отношения пользователя к себе и миру. Так, вызывает беззлобную улыбку котенок, видящий себя в зеркале в образе льва (см. рис. 5); удивление вызывает чистая страница книжного разворота (автор Yolka). По-особому уникален Cubik (хотя, на самом деле, аватар – не кубик, а кружок), показывающий зубки. Вызывает беспокойство пользователь Отец, «лицо» которого – невеста в свадебном платье, расстреливающая гостей из автомата. Немало среди пользователей Интернета глуповатых «поручиков Ржевских», «уставших мавров» или самовлюбленных «Ульрихов». Всеядность лиц-имен-масок web-жителей безгранична.

«Маленькие животные»-лица интернет-пользователей ассоциативно связаны с «маленькими» людьми. Политик-исследователь «маленьких» и ничтожных личностей Е. А. Сеньшин [18], писатели В. О. Пелевин («Жизнь насекомых»), режиссер А. Н. Сокуров отмечают, что «... эпоха консюмеризма, гедонизма и массовой культуры порождает» востребованность на соответствующий тип человека. Безусловно, интерес к жизни кровососущих насекомых скорее эстетический, однако невозможно отрицать, что эпоха, в которой «люди как насекомые и насекомые как люди» оказывает влияние на Будущее планеты. Основная причина проблем – в перенаселенности: согласно демографическим данным (Н. Моисеев, Ст. Лем, В. Дольник) планета Земля к началу XXI в. перенаселена в 6–25 раз.

Многоликость «человека виртуального», многомерность его человеческой сущности, особая квазидуховная среда виртуальной реальности превращают человека-виртуала в куклу, манекен, марионетку – «фиктивную личность», воспринимаемую как забава, игра, развлечение «маленького» человека. Однако, по мнению А. В. Захряпина, «... уже сейчас в некоторых случаях к виртуальным личностям их создатели относятся со всей серьезностью, например, когда подобное творчество воспринимается как арт-проект или когда виртуальная личность создается с корыстными целями»<sup>6</sup> [8]. Манипулирование виртуальными марионетками наряду с проблемой множественности «Я» сегодня становится одной из важнейших проблем современности. Проблема самоидентичности личности в условиях мультикультурализма, космополи-

<sup>6</sup> Стратегии самопрезентации пользователей Интернета изучали в разное время Н. В. Амяга [19], Н. Курчакова [20], А. Е. Жичкина [2, 21].





тизма и полиэтничности требует привлечения лучших умов для разработки правильных стратегий формирования личности, нацеленной на процветание и успех.

### Библиографический список

1. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества. На материале российского Интернета [Электрон. ресурс]. Точка доступа: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ovr.html>
2. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка – пользователя Интернета // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. – Том V. Выпуск VII. / Под ред. В. С. Собкина. – М.: Центр социологии образования РАО, 2000.
3. Осипова А. Г. Виртуальная «личность» и реальное «я»: проблема идентичности // А. Г. Осипова // Вопросы культурологии. – 2008. – № 1 (январь).
4. Карабанов С. Ф., Мельникова Л. А. От маски к имиджу: Монография. – Владивосток, Дальнаука, 2009.
5. Леви-Стросс К. Путь масок / Пер. с фр., сост., вступ. ст. и примеч. А. Б. Островского. – М.: Республика, 2000.
6. Шнырева О. А. Феномен «маски» в социальной коммуникации: Философский аспект: Дис. ... канд. философских наук: 09.00.11. – Ижевск, 2005.
7. Затулий А. И. Виртуальность как социокультурный феномен: Аретя и аретенты / А. И. Затулий, Т. А. Бочарова. – Хабаровск, Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2010.
8. Захряпин А. В., Шерикбаева Н. А. К вопросу о виртуальной личности // Я и виртуалистика: от инкомыслия до парадигматических революций: Материалы круглого стола (14 октября 2008 г.) / Мордов. гуманитар. ин-т; [под ред. А. В. Захряпина (отв. ред.), Е. В. Мочалова, М. А. Пронина]. – Саранск: Тип. «Рузаевский печатник», 2009.
9. Борчиков С. А. Жизнь и смерть с виртуальной точки зрения, 2004 [Электрон. ресурс]. Точка доступа: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/borchikov\\_jisn/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/borchikov_jisn/)
10. Янг К. С. Диагноз – Интернет-зависимость // Мир Интернет, 2000. – № 2.
11. Шайдуллина А. Ф. Зависимость от компьютерных игр – одна из форм аддиктивного поведения // Сибирский вестник психиатрии и наркологии, 2003. – № 3.
12. Шиманский А. Игромания, как проблема Эры компьютеров [Электрон. ресурс]. Точка доступа: Официальный сайт Байкальской Психоаналитической ассоциации и Восточно-Сибирского регионального фонда развития психоанализа и психологического консультирования: <http://bpaonline.ru>
13. Переверзева А. А. Психологические факторы формирования резистентности к игромании в подростковом возрасте: Дис. кандидата психологических наук: 19.00.13 / А. А. Переверзева; Тамбов: Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2009.
14. Смоляк Г. В. Молодежная политика и неформальные параметры молодежной среды города Хабаровска // Вестник ТОГУ, 2010. – № 3 (18).
15. Лишанкова Е. А. Современная кукла в социокультурном пространстве / Е. А. Лишанкова // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. – 2007. – № 5.



16. *Грыжанкова М. Ю.* Проблема «виртуальной реальности» в контексте отчуждения традиционной культуры в пространстве постмодернизма (постановка проблемы) // Я и виртуалистика: от инакомыслия до парадигматических революций: Материалы круглого стола (14 октября 2008 г.) / Мордов. гуманитар. ин-т / Под ред. А. В. Захряпина (отв. ред.), Е. В. Мочалова, М. А. Пронина] – Саранск: Тип. «Рузаевский печатник», 2009.

17. *Утехин И. В.* «Яйца, табак, перегар и щетина»: О некоторых средствах конструирования маскулинности // Мифология и повседневность. Гендерный подход в антропологических дисциплинах. Материалы науч. конф. – СПб.: Алетейя, 2001.

18. *Сеньшин Е. А.* Проблема «маленького» человека в современной политике // Антропологические основания теоретического мышления [Электрон. ресурс]. Точка доступа: <http://www.sensh.in/content/view/96/16/>

19. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы: Современ. направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: Сб. обзоров / Редкол.: Власова О. А. и др. – М.: ИНИОН, 1991.

20. *Курчакова Н.* Формы самопрезентации в блоге // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: Сборник статей под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. – СПб.: СПбГУ, 2007.

21. *Жичкина А. Е., Белинская Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электрон. ресурс]. Точка доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>