



УДК 008:004.738.5

© А. И. Затулий, Е. М. Бурнаева, 2012

ГЕНДЕРНЫЕ ИДЕАЛЫ: ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА

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 анализа антропоморфных лиц-масок Интернета (аватарок¹) в контексте гендерной идентичности. Выявлены гендерные идеалы – специфические особенности самопрезентации виртуалов в блогосфере. Отмечается, что пользователи женского пола отдают предпочтение кукольным типажам, тяготея к гламурно-рекламным «образцам», при этом основной доминантой выбора является сделанная «красивость». Пользователи мужского пола выбирают хорошо вооруженные типы (архетипы «силы») вне зависимости от прочитываемого позитивного или негативного контекста. И девушкам, и юношам свойственны высокий уровень тревожности и перфекционизма.

In the article the analytical results of anthropomorphic entities-masks of the Internet (Avatars) in the gender identity context are presented. Gender ideals – the specific features of self-presentation of virtual heroes in the blog sphere are revealed. It's noted that female users prefer doll's types, tending to glamorous and advertising "models" and making the dominating choice for made "beauty". Male users chose well-armed characters (archetypes of "power") regardless of positive or negative context. Both girl and boy groups are characterized by high level of anxiety and perfectionism.

Ключевые слова: гендерные проблемы самопрезентации, девушки-куклы, юноши-воины, женщины-матери, мужчины-герои.

Анализ теоретических подходов к исследованию самопрезентации, проводившийся Е. В. Михайловой [1], Е. Н. Катковой [2], выявил отсутствие единой объединяющей концепции по этому проблемному вопросу социальной психологии. В последнее время появился ряд интересных исследований в

¹ Картинка, позиционирующая автора в блогосфере и характеризующая ее создателя, графическое представление интернет-персоны, рисунок-маска, графический ник.

этом направлении, в частности статья о сущности самопрезентации Н. А. Некрасовой, У. С. Некрасовой [3] и ряд статей А. В. Чистякова [4], Е. Н. Галичкиной [5], М. С. Романовой [6], посвященных самопрезентации в Интернете. В диссертационных исследованиях И. А. Остапенко [7], И. С. Шевченко [8], Е. А. Соколовой-Бауш [9] способы самопрезентации рассматриваются в контексте карнавального характера интернет-общения, где лица-маски позиционируют пользователя как игрока или сказочного героя. Зарубежные авторы рассматривают самопрезентацию как «средство формирования образа-Я и поддержания самооценки» (Б. Шленкер, М. Вейголд, М. Лири, Р. Ковальски), как демонстрацию различных социальных ролей партнерам, чтобы «представить себя наиболее выгодным образом» (Дж. Тедеш, М. Риес) [10], как средство организации своего поведения (И. Гофман). Свообразную позицию занимают исследования Р. Аркина и А. Шутца, в которых самопрезентация представлена «как поведенческая реализация мотивации достижения или избегания неудач». Российские ученые, в частности Л. А. Соколова-Сербская [11], Л. М. Семенова, относятся к самопрезентации как к части имиджа [12], специфической технологии [13]. В целом же исследования web-самопрезентаций пока фрагментарны и недостаточны, что делает их актуальными и значимыми.

Основная целевая установка настоящего исследования заключалась в изучении и анализе бытового сегмента социальных сетей. Авторы стремились выделить гендерные идеалы, проанализировав специфику самопрезентаций пользователей мужского и женского пола; выявить специфические социокультурные особенности визуального (по аватаркам) и языкового (по никам и комментариям) позиционирования web-пользователей.

Для достижения поставленных целей в работе применен комплексный подход, сочетающий в себе методы культурологии, семиотики, лингвистики, а также общенаучные методы выборки, типологизации, интерпретации, психоанализа. Для анализа аватарок авторами разработан своеобразный системный метод психологической реконструкции личности.

Эмпирический материал подбирался, главным образом, с русскоязычных бытовых сетей. Кроме этого, с помощью студентов специальности «Перевод и переводоведение» ТОГУ были проанализированы способы самопрезентации на англоязычных и китайских сайтах. В обсуждении результатов учитывалось мнение внешнего эксперта².

Особое место в web-презентациях занимают аватарки пользователей глобальной сети, позволяющие с разных позиций интерпретировать механизмы конструирования веб-личности и цели самопрезентации. Кроме того, аватарки, отражающие новый пласт социокультурной реальности, позволяют прогнозировать развитие виртуальных взаимоотношений между людьми. Очевидно, что существенное влияние на выбор аватарки оказывает пол пользователя. В погоне за красотой российские пользователи женского пола вы-

² В качестве внешнего эксперта выступила Р. Х. Шарипова – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социологии Дальневосточной государственной социально-гуманитарной академии, г. Биробиджан (Россия). Р. Х. Шарипова занимается сравнительными исследованиями способов самопрезентации российских и китайских студентов [14].



бирают рекламные образцы гламурных красавиц. Пользователи-женщины в 44 % случаев представляют себя в качестве кукол. Куклы-марионетки, кукол-ки для забав, куклы-аниме и анимированные куклы.gif³, представленные в ряду рис. 1, показывают последовательные трансформации от человекоподобной куклы-девушки «Топочки» до игрушки «ня!»⁴.



Россия: Топочка

Россия:
Ефрюшка

Россия: Nessi

Россия: ня!

Рис. 1. Сопоставительный ряд web-портфолио российских девушек-пользователей
Интернета: россиянки выбирают кукольный тип самопрезентации от куклы-
девушки Барби до куклы-марионетки

Девушки-пользователи сети выбирают сексуально-агрессивные аватарки, в том числе приуменьшая или преувеличивая свой возраст, скрываясь за кукольно-детскими масками. Для российских пользователей Интернета это явление весьма показательно. На 10 незамужних девушек в России 8 неженатых юношей, часть которых не могут быть потенциально-желанными мужьями и отцами по причине алкоголизма, табакокурения или употребления наркотических веществ. В целом показатели здоровья нации весьма удручающи, что и определяет прочтываемую сексуальную заинтересованность российских девушек-пользователей и их активность в выборе партнера мужского пола.

Для сопоставления были проанализированы аватарки китайских пользователей женского и мужского пола, при этом отмечено три особенности самопрезентации китайских пользователей Интернета. Во-первых, китайские мамы в качестве способа самопрезентации часто выбирают фотографию себя и ребенка; аватарок, где представлена китайская мама с двумя детьми, не найдено. Для россиян ребенок – большая ответственность и (нередко) помеха для успешной карьеры, бизнеса или получения образования. Поэтому российские пользователи Интернета только в 2 % случаев в качестве аватарки используют фото себя и ребенка. Для сравнения по состоянию на декабрь 2010 г. в Китае эта цифра 24 %, во Франции – 8 %, в Германии – 9 %. Китайские молодые мамы воспринимают материнство как счастье, поэтому не разделяют себя и ребенка. У российских пользователей сегодня другие приоритеты. Хотя на специализированных социальных женских форумах, в частно-

³ По мнению психолога А. Варга, «время неподвижных букв сменилось временем подвижных картинок». С изменением характера общения между людьми у человека возникает множество «новых» проблем, в частности, патоморфоз психических заболеваний. Например, депрессия может принимать вид компьютерной зависимости.

⁴ Весьма показательна маленькая буква, указывающая на то, что ник пользователя не является именем собственным.

сти, Мамочки.ru⁵ распространены аватарки семьи – муж, жена, дети (ребенок). В то же время для европейских и отчасти российских женщин характерно замещение – любовь к детям замещается любовью к животным, поэтому использование в качестве аватарок фотографий с животными весьма распространено (см. рис. 4). Огорчительно, но факт: на 2–3 % аватарок представлены курящие женщины (см. рис. 5); женщина с сигаретой (сигарой) в начале XXI в. – обычное явление⁶. Процент курящих женщин в Китае гораздо меньше – в пределах от 3,1 до 9 %, а китайских аватарок «женщина с сигаретой» не выявлено.



Рис. 2.
Вариант самопрезентации с ребенком – типичная для китайского форума аватарка гостя



Рис. 3.
Исключительно редкий вариант самопрезентации: аватарка российского пользователя (реальное имя Наталья, 2 детей) natale_darin, сайт: khabmama.ru



Рис. 4.
Гламурный вариант самопрезентации с кошкой: аватарка российского пользователя Blueberry (реальное имя Юля, 2 детей), сайт: khabmama.ru



Рис. 5.
Вариант самопрезентации с сигарой: аватарка российского пользователя DolceVita (реальное имя Евгения, 1 ребенок), сайт: khabmama.ru

Во-вторых, китайскими пользователями в качестве аватарки нередко используются групповые снимки. Дружба в Китае, коллективизм весьма распространены, поэтому самопрезентация в виде компании друзей, фотографии студенческой группы или школьного класса встречаются чаще всего на китайских ресурсах. Ни одного подобного способа самопрезентации в российских сетях не обнаружено; один выявлен в социальной сети Facebook.

И российские, и китайские пользователи мужского пола выбирают в качестве «масок» образы интернет-героев, чьи приключения, испытания награждаются. В России это удачливые геймеры, гении-программисты; та-

⁵ Под аллегорическим комплексом женских сайтов Мамочки.ru подразумевается набор исследованных женских форумов <http://www.zhenskaya.com/>; <http://forum.ladycity.ru/> и др.; соответственно, мужские аватарки изучались на «мужских» форумах автомобилистов: <http://www.farvarter.ru/>; <http://forum.szpa.ru/>; форуме Федерации автовладельцев России: <http://www.autofed.ru/> и др.

⁶ По состоянию на 2010 г. на нашей планете курят 12 % женщин, в том числе около 30 % россиянок. Гламуризация курения, связывание курения с неким шармом обуславливает рост курящих молодых женщин. Аналогичные явления происходят и в Китае, хотя для Китая эти цифры гораздо ниже – лишь 3,1 % китайских женщин курят.



лантливые, общительные, имеющие многочисленных друзей создатели блогов; мужественные, уверенные в себе мужчины-победители. Для анализа аватарок пользователей сети мужского пола эффективным оказывается не психоаналитический, а структурно-функциональный метод, разработанный В. Я. Проппом, потому что интернет-приключения, как и обычные сказки, образуют устойчивый сюжетный алгоритм. Выявление соответствий функций аватарок как способа позиционирования интернет-персоны, позволило установить следующие алгоритмы «ходов» интернет-«героев»:

1. Один из членов интернет-сообщества (у Проппа – семья) отлучается из «web-дома»⁷.

2. К герою обращаются с запретом: не играть в интернет-игры, не ходить на порносайты, не писать вредителей-макросов и проч..

3. Запрет нарушается (геймеры просиживают в интернет-кафе огромное количество времени).

4. Антагонист пытается произвести разведку, обмануть свою жертву, чтобы овладеть ее имуществом. Антагонистами или «вредителями» могут быть спамеры, модераторы, создатели вирусов; обман может быть в форме списывания денежных средств с помощью sms, при этом часто антагонист принимает чужой облик, маскируясь под астрологические прогнозы от П. Глоба, В. Володиной, онлайн-гадания, привороты по фото и прочее.

5. Антагонист наносит одному из членов интернет-семьи вред или ущерб – похищает чужие тексты, рефераты, диссертации; присваивает волшебного помощника в форме полезных нелицензионных программ и т. п..

6. Одному из членов форума (чата, блога) чего-либо не хватает, ему хочется иметь какую-либо недоступную информацию.

7. К герою обращаются с просьбой или приказанием, герой испытывается, вступает в непосредственную борьбу с антагонистом; героя метят (клеймение на интернет-сленге – банят).

8. После всех испытаний герой возвращается на форум, чат или в блог Героем; его узнают, антагонист изобличается, герою дается новый облик – новая аватарка.

При всей ироничности подхода к интернет-сказке, ее алгоритм оказывается вполне достоверным, а механизм реализации – реально существующим. А облику интернет-героя (супергероя), воина, победителя отдают предпочтение до 65 % российских пользователей мужского пола (см. рис. 6). Выбор юношами лиц-масок вооруженных воинов можно рассматривать как показатель высокой личностной тревожности и сильного влияния массового культа супергероя.

⁷ В виртуальном городе CyberPunk Moscow Club отделение по миграции (!) предоставляет на выбор жилые дома. При выборе дома возможны ограничения. На сайте указаны дома, которые снесены – bhs, pugach, gar-zone; дома, которые ждут решения, потому что требуют переделок – sru, draga; дома, которые будут жить долго – smart, de4m, hydro и др. Дом srb отдан новому хозяину; связь с хозяином дома bg утеряна, ему направлено сообщение: «Свяжитесь с нами, пожалуйста».



Россия: Konvoir

Россия: ms.stoker

Россия: greek

Страна проживания не установлена: avatar40653_1

Рис. 6. Сопоставительный ряд web-портфолио российских юношей-пользователей Интернета: россияне выбирают образ воина, героя, победителя

Наряду с образом Героя востребованными оказываются мужские типы «мальчиша-плохиша», клоуна, бродяги (см. рис. 7).



Россия: Don Pablo

Россия: -Lazy-

Россия: Поручик_Ржевский

avatar6430_1

Рис. 7. Ряд web-портфолио российских юношей-пользователей Интернета: россияне выбирают образ «мальчиша-плохиша», клоуна, бродяги

Возможность конструирования «своего» мира, возможность в любой момент стереть своего компьютерного героя или удалить его из баз данных; свободное варьирование пола, внешности, возраста, места жительства лишают человека базовых ценностей, подменяют их симулякрами. Изучение способов самопрезентации пользователей сети позволило выявить следующие закономерности:

1. В пространстве социальных сетей наблюдается огромное разнообразие антропоморфных лиц-масок-аватарок, отражающих гендерные идеалы маскулинности и феминности; этот эмпирический материал практически не исследован не только в России, но и за рубежом.

2. Аватарки молодых пользователей Интернета могут быть рассмотрены как иллюстрация теории асинхронной эволюции полов В. А. Геодакяна: девушки стремятся приукрасить действительность, в том числе посредством аватарок, для юношей доминантное значение имеет соревновательность любого процесса, соперничество и желанная победа.

3. Аватарки есть индикатор психофизических характеристик пользователя-«хозяина», отражающий психическое здоровье «человека виртуального».



Пользователи женского пола отдают предпочтение кукольным типажам, тяготея к гламурно-рекламным «образцам», при этом основной доминантой является «красивость». Пользователи мужского пола выбирают хорошо вооруженные типы (архетипы «силы»). И девушкам, и юношам свойственны высокий уровень тревожности и перфекционизма.

4. До 35–60 % пользователей в сетях неискренни, причем в бытовых сетях эти цифры еще выше. По мнению таких исследователей, как М. Lie и Н. Corneliussen [15], Е. И. Морозова [16], Н. А. Земскова [17], одной из проблем виртуальной личности является тотальная лживость, в связи с чем в информационном обществе (имеются в виду виртуальные сообщества), вероятно, придется отказаться от местоимений «он», «она» и оставить неопределенную форму “it” в английском языке или «источник информации Z полагает, что...» в русском языке. Авторы монографии [15] полагают, что подобный безличный подход к источникам информации вполне оправдан. «Информационный взрыв» несет с собой новые институты, отношения и ценности. В результате широкого распространения электронных технологий, мир по Э. Тоффлеру стоит на пороге грандиозных социальных и культурных перемен.

5. Авторы вышедшей в электронной форме монографии «Глобальный поток информации: юридические, общественные и культурные перспективы»⁸ убеждены, что значительное влияние на гендерные идеалы оказывает этническая принадлежность пользователя, хотя процессы глобализации настолько интенсивны, что имеет место «тотальная глобализация», нивелирующая половые, возрастные, расовые, национальные особенности web-пользователя. Одновременно происходит стремительное обновление информации, накапливаются свалки данных, происходит повсеместная «кража личности» – процесс присвоения частной или корпоративной информации другими лицами, в частности многочисленные фото актеров используются в качестве аватарок.

6. На современном этапе высокой имитационности самопрезентации достоверность полученных данных находится на нижнедопустимом пороге вероятности, тем не менее, установлено, что для девушек характерно стремление к совершенству, для юношей – стремление к превосходству. Современная личность устанавливает высокие, часто невыполнимые стандарты успешности, в результате сталкивается с невозможностью испытывать удовлетворение достигаемыми результатами. Жизнь «в режиме сравнения», ориентация на самых успешных «друзей» приводит пользователей к бесконечному наращиванию имитационных успехов и социальному стрессу, причем в большей степени эта проблема затрагивает юношей.

⁸ Планируется, что в формате книги монография выйдет в августе 2011 г., она уже сверстана: The global flow of information: legal, social, and cultural perspectives / Edited by Eddan Katz and Ramesh Subramanian. – New York: New York University Press, 2011. – 404 p.

Авторы разделяют мнение Р. Х. Шариповой о «...наличии серьезных проблем в формировании самосознания молодежи в современной России» и полагают, что необходимы серьезные реформы государственной политики в отношении молодежи, нужны долгосрочные, нацеленные на успех молодых юношей и девушек, программы.

Библиографический список

1. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: Учеб. пособие / Е. В. Михайлова. – Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
2. Каткова Е. Н. Коммуникативные компетенции преподавателя высшей школы: Учеб. пособие / Ч. 1: Психология коммуникативной презентации и самопрезентаций / Е. Н. Каткова. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПГУ, 2010.
3. Некрасова Н. А., Некрасова У. С. Самопрезентация: Сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11.
4. Чистяков А. В. Самопрезентация личности в культурном пространстве Интернета // ИЗВУЗ. Серия: общественные науки, 2006. – № S4.
5. Галичкина Е. Н. Самопрезентация языковой личности в сетевой коммуникации (на мат-ле ников участников «Чата») // *Lingua mobilis*, 2009. – Т. 19. – № 5.
6. Романова М. С. Псевдонимы в немецких и русских чатах // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – Т. 2. – № 3.
7. Остапенко И. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: Социально-философский анализ / Дис. канд. филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2004.
8. Шевченко И. С. Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении / Дис. канд. психологич. наук. – Казань, 2002.
9. Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Автореф. дис. канд. психологич. наук. – М., 1999.
10. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Просвещение, 1994.
11. Соколова-Сербская Л. А. Технология имиджа и самопрезентации: Учебно-методич. комплекс / Л. А. Соколова-Сербская. – М.: Моск. гор. ун-т управления Правительства Москвы, 2007.
12. Семенова Л. М. Формирование профессионального имиджа и готовности к самопрезентации у будущих специалистов в области массовой коммуникации: Монография / Л. М. Семенова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008.
13. Семенова Л. М. Технология самопрезентации: Учебно-методич. комплекс / Л. М. Семенова. – Под ред. К. В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005.
14. Шарипова Р. Х. Самоидентификация российских и китайских студентов // Гуманизм: история, современность, перспективы: Сб. мат-лов междунар. научно-практической конференции. Биробиджан, 19–20 ноября 2010 г. / Под науч. ред. В. И. Пятака. – Биробиджан: ГОУВПО «ДВГСГА», 2010.
15. *He, she and IT revisited: new perspectives on gender in the information society* / Merete Lie (ed.); with Hilde Corneliussen. – Oslo: Gyldendal, 2003.
16. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: Лингвокогнитивный аспект: Монография / Е. И. Морозова. – Мин-во образования и науки Украины, Харьков. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Харьков: Экограф, 2005.
17. Земскова Н. А. Концепты «истина», «правда», «ложь» как факторы вербализации действительности: Когнитивно-прагматический аспект: На мат-ле русского и английского языков: Автореф. дис. канд. филологических наук. – Краснодар, 2006.