



УДК 316.77

Д.С. Быльева

АВАТАР КАК ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВЫБОР СРЕДСТВА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

БЫЛЬЕВА Дарья Сергеевна – старший преподаватель кафедры философии Института гуманитарного образования Санкт-Петербургского государственного политехнического университета; кандидат политических наук.

Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29
e-mail: marketing4121@mail.ru

Аннотация

Виртуальное пространство диктует человеку новые условия существования. Набор характеристик, в реальной жизни влияющий на первое производимое на визави впечатление, в Интернете заменяют ник и аватар, выбираемые коммуникатором для самоидентификации. Целью статьи является ответ на вопрос, насколько личность человека раскрывается в его аватаре. Работа проводилась в группе в два этапа: на первом была смоделирована ситуация выбора аватара, на втором проведено социологическое исследование, в ходе которого необходимо было описать все аватары и определить их владельцев. В результате выяснилось, что определение владельца аватара возможно и зависит прежде всего от двух факторов: «известности» в группе владельца и особенностей самого знака.

Ключевые слова

КОММУНИКАЦИЯ; АВАТАР; ИНТЕРНЕТ; ЗНАК; САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ.

Виртуальная сеть Интернет сегодня для большинства людей представляет собой естественную среду общения. В современном компьютерном пространстве виртуальность достигает максимальных пределов, она лишена всяких видимых оснований в «отражаемой действительности»: «Возникает мир видимости и очарования, отрывающийся от „действительности“». Мир видимости ширится и имеет тенденцию захватывать у других миров их содержательную реальность. Все больше и больше производится образов, отправной точкой которых являются только они сами и которым не соответствует никакая „действительность“» [1, с. 204].

Необходимость некоего визуального представления в виртуальном мире (индивидуализации своего образа) вынуждает человека искать свой собственный визуальный знак. Термин, использующийся для обозначения этого знака, весьма показателен. Слово «ава-

тар» (от *санскр.* अवतार – нисхождение божества) в индуистской мифологии обозначает воплощение божества в смертное существо ради выполнения важных задач.

В современном мире каждый стал творцом своего индивидуального знака. То, что раньше было привилегией особых категорий людей творческих или специалистов, стало необходимо и доступно каждому. Однако индивидуальное создание заменяется выбором из бесконечного числа возможных образов.

Аватар в самом общем плане понимается как «графическое представление, которое персонифицировано посредством компьютерных технологий» [2, с. 743]. Он может представлять собой как некое статическое изображение, так и движущийся персонаж, используемые для обозначения индивида на экране компьютера. Цель использования аватара – индивидуализировать присутствие личности в сетевом пространстве. Люди, не желающие задерживаться

в каком-либо виртуальном мире, не утруждают себя созданием аватара. Для тех же, кто надолго входит в некую сетевую общность, аватар становится неким зашифрованным посланием, передаваемым собеседникам. Вступая в виртуальное общение, индивид оказывается свободен от телесной оболочки, социального статуса и знакомств. Он может выбирать для себя любую «маску» и стиль поведения. Тем не менее аватар обычно представляет собой предмет выбора из уже имеющегося множества вариантов и в отличие от ника (nickname) не формируется произвольно, так как способность оперировать компонентами иконического языка у индивидов значительно ниже, чем вербального. Поиск собственного знака идет с помощью вербальных указателей (тем), позволяющих выбирать направление поиска.

На практике оказывается, что при выборе иконического символа невозможно заранее смоделировать в сознании образ, а потом его вербально описать и получить желаемое. Под вербальное описание подходит слишком много вариантов визуальных образов. Допустим, тема «Девушка» в коллекции аватаров будет содержать сотни образов, а при запросе в поисковой системе количество картинок будет исчисляться миллионами. Принципиально не изменит ситуации и некоторое сужение запроса (например, «голубоглазая светловолосая девушка»), так как отсмотреть несколько тысяч картинок тоже не представляется возможным. Еще более неприятная ловушка заключается в том, что образ, который подразумевает человек, будет принципиально расходиться с тем, что заложено при описании образов другими людьми. Так, в нашем исследовании все студентки, посетившие раздел «Девушки» в коллекции аватаров, были разочарованы его содержанием, поскольку образы отличались крайней фривольностью, и в этом разделе не было выбрано ни одного аватара.

Своеобразие визуального словаря, неделимость его отдельных единиц затрудняют поиск нужного изображения. Имеющиеся словесные комментарии не в состоянии упорядочить его. Вербальный и визуальный язык принципиально «непереводимы» один на другой. Первые попытки визуальной градации изображений предприняты в поисковой системе «Яндекс», где можно отфильтровать картинки, выбрав

кнопку с нужным цветом или нажав «Похожие». Гораздо проще с аватарами, представляющими собой персонажей-людей, которые могут модифицироваться согласно пожеланиям владельца. Исследованию подобных аватаров посвящена работа о социальной сети «Second Life» Ж.-Ф. Белисля и Х. Онур Бодур «Аватары как информация: восприятие потребителей, основанное на их аватарах в виртуальных мирах» [2]. После регистрации аватар пользователя имеет довольно примитивный вид и некрасивую походку. Чтобы полноценно играть, ему требуется приобрести (или пользователь может сделать сам): фигуру; «кожу» (определяет реалистичные черты лица и макияж для женщин, а также такие атрибуты на теле, как ключицы, лопатки, рельеф мышц у мужчин, соски, пупок и т. д.); волосы (прическу); различные виды одежды и обуви (не менее разнообразной, чем в реальном мире). Результаты исследования позволили проследить наличие определенной связи между физическими чертами аватаров и настоящим обликом их владельцев. Еще более интересными оказались данные о том, что аватары раскрывают и внутренний мир жителей «Second Life». Например, люди с привлекательными внешне аватарами (элегантная прическа, стильная одежда) воспринимались окружающими как экстраверты, что в реальности соответствовало истине и было подтверждено в ходе исследования [Там же. С. 750–765].

Для таких мест общения, как социальные сети, характерна большая открытость. Часто используются аватары, содержащие реальные фотографии. Так, в исследовании, проведенном Ю.А. Антоновой и С.А. Деминой, из 600 аватаров «ВКонтакте» только 2,7 % содержали нечто отличное от фотографии пользователя, поэтому основанием для классификации служат те или иные события, предметы и места, которые включены в фотографию [3, с. 17–18]. Исследования показывают, что в блогах авторы также часто стремятся к демонстрации собственной личности, что повышает доверие читателей [4, с. 139–141]. Однако во многих местах интернет-общения аватары не имеют подобной определенности. С точки зрения визуального содержания он может быть произволен. Картинка, выбранная человеком для самоидентификации, может представлять собой изображение любого объекта, реального или вымышленного, со-

держат текст или не имеющее определенного смысла изображение. Но чаще всего аватары представляют собой иконические знаки, отсылающие нас к некому объекту, будь то персонаж, животное или вещь. В отличие от других исторически сложившихся идентификационных знаков, имеющих достаточно четкое символическое значение (например, герб, эмблема), аватар не имеет никаких правил прочтения и может казаться с первого взгляда никак не связанным с владельцем. Его «неопределенность» закрепляет и факт недолговечности аватара — он может меняться даже несколько раз в день.

Носит ли аватар отпечаток личности человека или он произволен? При выборе аватара главным мотивом является желание выделиться, найти необычный образ, который привлекал бы внимание и не терялся среди прочих. Выбирая себе образ, люди склонны искать чаще всего оригинальную картинку, «которая нравится», т. е. предпочитают образ, на который хочется смотреть самому и который хотелось бы представить для просмотра другим.

Однако, выступая в качестве коммуникатора в сетевом пространстве, люди склонны делать выводы о своих собеседниках на основании в первую очередь аватара. Он перестает быть просто картинкой, «которая нравится», и становится образом, связанным с личностью, партнером по общению. Понятием, выстраиваемым в сознании человека, рассматривающего аватар, его анализ не ограничивается. В силу конвекционных правил общения, воспринимая изображение животного, персонажа, пейзажа и т. д., реципиент знает, что за данным знаком стоит разумное существо, и, таким образом, новый концепт строится уже

исходя из переноса неких представлений о базовом понятии на человека, владеющего данным знаком. Обычно для оценки индивида, с которым вступают в общение, используются данные, полученные при визуальном осмотре: внешность, жестикуляция, мимика, поза, походка, взгляд, одежда и т. п. В виртуальном пространстве используется необычный код, заставляющий судить о человеке по картинке, визуальной никак не связанной с ее владельцем. Человек живет в пространстве смысловой коммуникации, которая предполагает слои понимания. Онтология его стремлений раскрывается не на инстинктивном, а на более широком фоне действий двойного смысла: переноса или вытеснения значения [5, с. 11].

Таким образом, можно говорить о двухступенчатом процессе осознания аватара: первоначально строится некое понимание того, что же представляет собой предлагаемый образ, а потом выясняется, как этот образ может раскрывать суть индивида. Сначала визуальный знак разлагается на смыслообразующие элементы, а затем делаются предположения о личности, которой принадлежит аватар. Приведем пример ассоциаций к одному из рассматриваемых нами в исследовании аватаров (см. рис. 1). На рисунке видно, что у одних ассоциации к аватару, на котором изображены часть винной бутылки и бокала, подразумевали простое описание увиденного визуального стимула; другие интерпретировали картинку как принадлежность личности и делали выводы о личности, выбирающей подобный аватар.

Чтобы выяснить, накладывается ли отпечаток личности на аватар, мы провели пилотное исследование. Оно осуществлялось в



Рис. 1. Два уровня ассоциаций к одному аватару

рамках одной группы с целью выяснения возможностей определения аватаров знакомых людей. Ситуация исследования не совпадала с реальными условиями сети, где общаются субъекты из общности, не имеющей четких границ, однако смоделированная ситуация содержала обычные условия поиска своего и оценки чужого аватара: индивид самостоятельно и для себя выбирал собственный знак из обширной базы, собеседники не знали, кто конкретно скрывается за каждым аватаром. Возможность определения конкретного человека в группе, стоящего за аватаром, может служить подтверждением того, что особенности личности накладываются на аватар.

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе каждый член студенческой группы (большинство из них знакомы уже пять лет) выбрал себе аватар из одной коллекции на сайте и описал последовательность своего выбора и качества, которые он видит в выбранном изображении. На втором этапе вся группа получила анкету, чтобы каждый попытался угадать, кому из членов группы принадлежит каждый аватар, и написал свободные ассоциации к нему.

Говоря о выборе аватара, необходимо отметить наличие некоторой условности ситуации, что, вероятно, существенно сокращало и упрощало процесс выбора. Тем не менее максимальное количество просмотренных разделов до момента окончательного выбора составило 8. В первом же разделе выбрали себе аватар 3 из 16 респондентов. При этом первым из «мгновенных» выборов оказался аватар «Гитара», верно определенный 80 % респондентов, вторым — «Царь Спарты» (40 %), третьим — «Яблоко» (узнаваемость 20 %). Если в первом случае «мгновенный» выбор был продиктован совпадением, проекцией интересов и образа, то в последнем — недостатком времени и сиюминутным настроением. Среднее количество просмотренных разделов составило 3,6.

По количеству просмотров самой популярной среди студентов темой аватаров оказались «Мультфильмы» — ею заинтересовались 43,8 %, окончательный выбор в этой теме сделали 18,8 %. Тема «Фантазия» привлекла 31,2 % респондентов для просмотра, зато 25 % членов студенческой группы здесь выбрали себе аватар. Последнее не удивительно, так как тема подразумевала оригинальные и необычные

картинки, а именно эти требования помимо привлекательности для обладателя чаще всего предъявляют к аватару.

В тему «Животные» заглянуло также 31,2 % респондентов, однако ни одного окончательного выбора здесь сделано не было. Чуть менее популярными для изучения оказались темы «Девушки» и «Разное» — по 25 %, причем был сделан только один выбор — в категории «Разное».

На втором этапе всем членам группы из 15 человек предлагалось угадать, кому принадлежит каждый аватар, и написать ассоциации к нему (см. рис. 2). Максимальное количество верно опознанных аватаров — 11. Остальная статистика такова: 20 % респондентов опознали больше половины аватаров — 8; 26,7 % верно определили 7 аватаров; по 13,3 % — 5 и 6 аватаров; 6,7 % — 4 и 20 % всего лишь 3 аватара. Надо отметить, что среди последних был курьезный случай неопознания «собственного» аватара, что было связано с разнесением во времени двух этапов и формальным отношением к выполнению задания. Интересно, что качества, приписываемые аватару его владельцем, и качества, предлагаемые остальной группой, никак не пересекались, за редким исключением.

Рассмотрим непосредственно количество верно определенных аватаров. Среди них выделяются два явных лидера. Большая часть респондентов (86,7 %) опознали аватар старосты группы, на котором изображены часть бокала и бутылки с надписью «Chatea». Безусловно, здесь сыграло роль то, что староста, как коммуникативный лидер, имеет максимально широкий круг общения в группе и, таким образом, подавляющему большинству известны ее личностные особенности. Ассоциации респондентов, верно определивших владелицу данного аватара, включали в себя прямые ассоциации («алкоголь», «выдержанный», «вкус») и оценочные, относящиеся скорее к его обладательнице («взрослый», «статусный»). Владелица аватара подчеркнула такие его качества, как «минимализм», «реальность», «изысканность». Однако сама староста не оказалась лидером по определению принадлежности чужих аватаров, хотя и была близка к этому: она верно опознала 7 аватаров.

Чуть меньше респондентов (80 %) верно приписали аватар с гитарой молодому человеку, профессионально занимающемуся игрой на соответствующем музыкальном инстру-

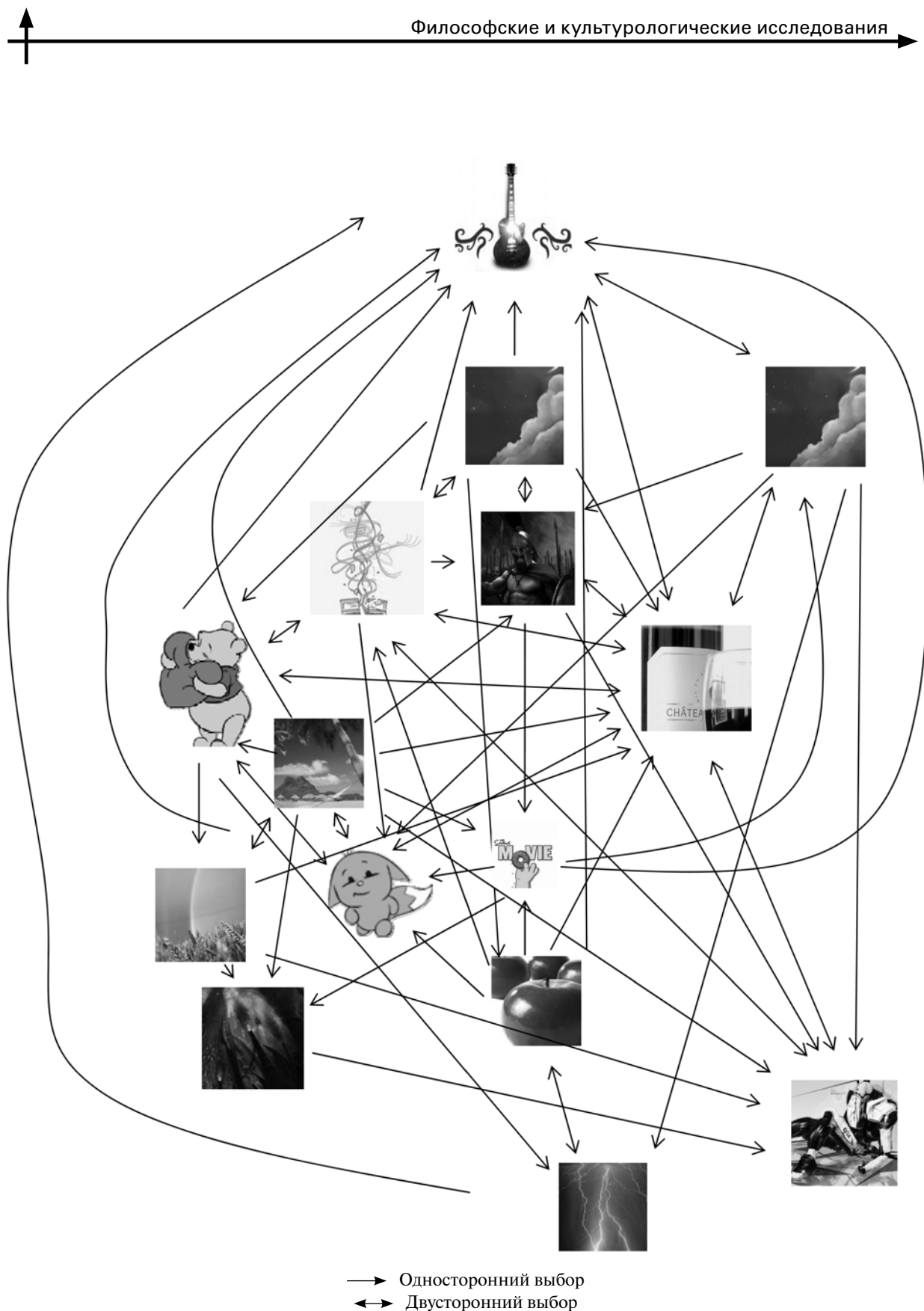


Рис. 2. Верный выбор владельцами аватаров друг друга

менте. Самой распространенной ассоциацией здесь было «творчество», причем она была и у владельца аватара.

Далее по количеству верных определений идет аватар, на котором представлена антропоморфная фигура, сидящая в неестественной позе, черно-белая, с красными подтеками. Все респонденты приписали этот аватар мужской составляющей группы, а чуть больше половины (60 %) определили точно, кто его владелец. Аватар был описан в основном как «жесткий», «жестокий», «агрессивный». Исключением оказался друг владельца аватара, описавший его так: «сильный, грустный и расстроенный». Традиционно описание аватара его владельцем отличалось от группового: «уникальный, фантастический, немного абстрактный, красный, строгий, подобие человека, усталый».

Поиск аватаров для группы девушек, как оказалось, шел по очень близкому пути и отличался только благодаря случайным обстоятельствам. В результате при атрибуции аватаров внутри группы возникла максимальная путаница. Так, обладательница аватара с розовым зверьком непонятной видовой принадлежности (53,3 % верных соотношений) отмечала, что при выборе колебалась между ним и Винни-Пухом, который, в свою очередь, выбрала другая девушка (40 %). При описании респондентами розовый зверек единодушно был назван «милым», так же как и Винни-Пух. Однако розовый зверек показался респондентам еще «веселым» или «забавным», тогда как Винни-Пух описывался как «добрый», «мягкий», «приятный» и т. п. Владелица аватара с Винни-Пухом прежде всего подчеркивала, что он должен вызывать положительные эмоции. Третья участница исследования, получив при оглашении «правильных» ответов претензии, что она не выбрала Винни-Пуха, изображений которого у нее очень много, ответила, что его не заметила. Аватар со звездным небом и облаками правильно опознали только 23 % респондентов. Удивительно, но тот же самый аватар среди тысяч других выбрала еще одна девушка; ее признали владелицей данного аватара 26,7 % группы. Картинка со звездным небом описывалась респондентами прежде всего как «спокойная», а также «романтическая, мечтательная, задумчивая». Такая ситуация подтверждает особенность информационной среды как неуникальной,

потому что, несмотря на множество существующих в ней знаков, с их помощью невозможно утвердить свою индивидуальность.

На аватаре, всеми однозначно приписанном мужской половине группы, изображено лицо актера, сыгравшего роль царя Спарты Леонида в кинофильме. Верно же определили его 40 %. Основным качеством, увиденным всеми в этом аватаре, была «сила».

Необычный аватар, представляющий собой рисованное изображение разломившегося пополам прямоугольника, из которого вылетают разноцветные ленты, многими был понят по-разному, тем не менее его верно атрибутировали 33,3 % респондентов. Описание этого аватара нередко содержало ассоциацию с «запутанностью», «непонятностью» (большей частью у тех респондентов, кто не смог верно определить его владельца). У правильно определивших доминировали эпитеты «творческий» и «креативный».

Аватар из раздела «Фантазия», на котором изображен фантастический пейзаж с выбросами пламени, был описан выбравшим его молодым человеком как «антиутопия», «негативный сценарий развития общества». Основное прилагательное, использованное для его описания респондентами, — «страшный». Этот аватар верно приписали 20 % респондентов, однако сам выбравший его забыл об этом и приписал себе чужой аватар, содержащий выполненную в соответствующем стиле надпись «The Simpsons' movie» с буквой «O» в виде пончика и тянущейся к нему рукой. Последний аватар правильно определили 26,7 % членов группы, знавшие о кинопристрастиях его владельца.

У людей, хорошо знающих какого-либо человека, имеющих представление о его поведении, интересах, вкусах и пристрастиях в различных сферах, больше шансов узнать его аватар. В нашем исследовании каждый член группы в итоге получил два рейтинга: 1) отражающий, сколько человек опознали его аватар, 2) показывающий, сколько владельцев аватаров опознал он сам. Можно предположить, что оба рейтинга демонстрируют известность человека в группе и его социальную включенность в ее жизнь. Эти рейтинги близки друг к другу, разница составляет чаще всего не более двух пунктов.

Однако имеются яркие противоположные примеры. Молодой человек с аватаром «Гита-



ра», которого знает подавляющее большинство респондентов, сам угадал только троих, включая себя. Он является «знаменитостью», и сфера его интересов лежит вне пределов группы.

Есть несколько обратных примеров. Люди, которые остаются загадками для большинства, сами имеют хорошее представление об окружающих. Так, две девушки, будучи опознанными только двумя респондентами, сами верно определили много чужих аватаров – 7 и 10. Если мы рассмотрим их аватары, то увидим, что они отражают скорее временные настроения владелиц, чем присущие им качества: на первом изображен «тропический рай» (море, пальма, остров), а на втором – яблоки. Также плохо был идентифицирован аватар со звездным небом и облаками, принадлежащий сразу двум участницам исследования, которые, тем не менее, сами опознали больше половины аватаров – 8.

Пытаясь найти соответствие между аватаром и личностью, респонденты опирались на выявляемые качества аватара. Причем надо отметить, что пол для аватаров не является четко определяемой категорией. Несмотря на наличие чисто мужских (например, «Царь Спарты», «Кровавый робот») и чисто женских аватаров («Розовый зверек», «Винни-Пух»), которые по полу определялись однозначно, остальные аватары равно приписывались как юношам, так и девушкам.

Среди аватаров было несколько таких, которые могли «говорить» о пристрастиях их владельцев, остальные же можно было связать с ними лишь косвенно. К первым относятся набравшие максимальное число верных выборов аватары «Гитара» и «Бутылка вина», а также узнанный только тремя респондентами аватар

«Симпсон». Таким образом, получается, что для достаточно известных и популярных персон выбор аватара по пристрастиям – хорошая подсказка, тогда как для менее известных личностей информация о вкусах в аватаре мало что дает. По тематике наиболее сложными для определения оказались аватары, связанные с природой («Радуга», «Молния», «Звездное небо», «Тропический остров»), их определили лишь 2-3 респондента. Гораздо лучше определялись «живые» персонажи, у которых лица, жестикация, позы воспринимались как подсказка о качествах выбравшего их человека, имеющихся или декларируемых.

Особый интерес вызывает тот факт, что описания аватаров, сделанные их владельцами, часто не совпадали с описаниями этих аватаров, которые дали другие респонденты. Обычно в своих описаниях владельцы аватаров стремились выявить нечто лежащее за пределами описательных категорий, тогда как ассоциации других респондентов были максимально близкими к предлагаемому изображению.

Итак, в современном мире люди выступают как знакотворцы, сами создающие себе знаки, передающие информацию в информационно-коммуникативных сетях. Несмотря на отсутствие каких бы то ни было правил выявления и приписывания себе знака, его информационная насыщенность не вызывает сомнений. Люди, состоящие в дружеских отношениях, не испытывают проблем при определении собственного друга за «маской» аватара. При менее тесных связях значимыми оказываются подсказки в виде увлечений или характерных черт личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вульф К. Антропология: история, культура, философия / пер. с нем. Г. Хайдаровой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. 280 с.
2. Bélisle J.-F., Onur Bodur H. Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds // *Psychology & Marketing*. 2010. Vol. 27, iss. 8. Pp. 741–765.
3. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // *Лингвокультурология*. 2010. № 4. С. 15–20.
4. Зайцева Ю.Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации // *Вестн. СПбГУ*. 2012. Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика. С. 134–143.
5. Шипунова О.Д. Проблема трансляции смысла: логос в системе коммуникации // *Науч.-техн. вед. СПбГУ. Гуманит. и обществ. науки*. 2011. № 2 (124). С. 9–15.

D.S. Bylieva

AVATAR IS THE INDIVIDUAL CHOICE OF IDENTIFICATION OF A PERSONALITY

BYLIEVA Daria S. – *St. Petersburg State Polytechnical University.*

Politekhnikeskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia

e-mail: marketing4121@mail.ru

Abstract

A virtual communication dictates person new conditions. In real life the set of characteristics affects the first impression. Online only nickname and avatar exist. They are selected by a communicator to identify itself. The purpose of the article is to answer the question how the personality is revealed in his avatar. The work was conducted in a group in two phases: the first was modeled the situation of choice an avatar, the second was sociological research, during which it was necessary to describe all the avatars and to determine their owners. The results show that the definition of avatar's owner is possible and depends primarily on two factors: "fame" of person in the group and peculiarities of the sign itself.

Keywords

COMMUNICATION; AVATAR; INTERNET; SIGN; SELF-IDENTIFICATION.

REFERENCES

1. Vulf K. *Antropologiya: istoriya, kultura, filosofiya* [Anthropology: History, Culture, Philosophy]. St. Petersburg, St. Petersburg St. Univ. Publ., 2008. 280 p. (In Russ.)
2. Bélisle J.-F., Onur Bodur H. Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds. *Psychology & Marketing*, 2010, vol. 27, iss. 8, pp. 741–765.
3. Antonova Yu.A., Demina S.A. Avatar kak element samoprezentatsii v sotsialnoyseti [Avatar as an element of self-presentation in social network]. *Lingvokulturologiya*, 2010, no 4, pp. 15–20. (In Russ.)
4. Zaytseva Yu.Ye. Obraz samoprezentatsii (avatara) kak factor formirovaniya pervichnogo doveriya / nedoveriya subyektu internet-kommunikatsii [Image of self-presentation (profile pic) as a factor of primary trust/distrust in Internet communication]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta*, 2012. Ser. 12: Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika. Pp. 134–143. (In Russ.)
5. Shipunova O.D. Problema translyatsii smysla: logos v sisteme kommunikatsii [The problem of sense translation: "logos" in communication system]. *St. Petersburg St. Polytechnical Univ. J. Humanities and Social Sciences*, 2011, no 2 (124), pp. 9–15. (In Russ.)