

УДК 81'23

ПЕРСониФИКАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЯВЛЕНИЯ КАРНАВАЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В.И. Егорова

Юго-западный государственный университет, Курск

Карнавальность виртуальной коммуникации рассматривается как особый тип коммуникации, где важной особенностью является персонификация.

Ключевые слова: персонификация, карнавальность, виртуальное пространство, маскарадные эдиты.

Виртуальная среда, а точнее виртуальная коммуникация отражает основные когнитивные и ментальные модели, присущие человеку, живущему в новую информационную эпоху и соответственно участвующему в общении. По мнению Н.Г. Асмус, такая коммуникация, как и любая другая, имеет свои отличительные особенности. К ним автор относит: антропоцентричность, включённость в социальную деятельность, диалогичность, особый характер авторства, совмещение личности коллективного автора – читателя, особое представление об объекте изображения, снятие временных и пространственных ограничений, неограниченность в выборе языковых средств [1, с.76].

Говоря о виртуальном пространстве, хочется заметить, что это своего рода «королевство кривых зеркал» реального мира, где всё идёт как бы в шутку, как в карнавале. Естественно, эта шутка, игра отражается и на коммуникации. Вымышленный мир, театрализованность, неограниченность пространства придают виртуальному общению определённое своеобразие. Отсутствие пространственных, временных границ и контекстных ограничений реального мира создаёт атмосферу карнавального праздника, где творится мир наоборот, где нет необходимости следовать привычной логике, где всё происходит по твоим правилам, т.е. виртуальный мир – это не что иное, как настоящий карнавал, с масками, никами, аватарами и т.д. Коммуниканты не просто общаются в сети, они в ней живут. Любой человек, увлекшийся таким общением, оказывается в состоянии одновременного сосуществования в двух мирах. При этом виртуальный мир часто оказывается более привлекательным, нежели мир реальный. Если в реальной жизни человек не может реализовать себя, обладает огромным количеством комплексов, то в виртуальном мире всё может быть наоборот. Коммуникант может проявить себя, сбросить все свои комплексы, раскрепоститься, показать всего себя, весь свой потенциал. И это будут не иллюзорные мечты, так как это не акт только творения; подтверждения этому пользователь по-

лучает «извне», потому, что всё проживается и проигрывается в виртуальном социуме. Виртуальный мир существует вне времени и вне пространства, не даёт спутать его с реальным миром. Поэтому попытка разрешить это противоречие путём совмещения миров – основная культурная доминанта поведения пользователей. В силу этого утверждения, нам кажется, что перечисленные Н.Г. Асмус [1] особенности виртуальной коммуникации не совсем точны и к ним следует добавить ещё одну составляющую – карнавальность. Карнавальность виртуального пространства и соответственно коммуникация, протекающая в этом карнавальном пространстве, представляет, на наш взгляд, особый тип коммуникации, важной особенностью которой является персонификация.

Слово «персонификация» происходит от двух латинских слов *persona* 'лицо' и *facio* 'делаю', т.е. имеется в виду «представление природных явлений, каких-либо человеческих свойств или отвлечённых понятий в образе человека» [8]. Данный термин широко используется в разных науках: философии, психологии, социологии и др. Так, в психологии понятие персонификаций (*personifications*) считается одной из важнейших концепций теории личности [7]. По мнению Г.С. Салливана, в течение всей своей жизни, начиная с младенчества, мы строим мысленные образы других людей и самих себя. Именно эти мысленные образы и есть персонификации. Исходя из наших потребностей и тревог, они могут быть как адекватными, так и искажёнными. Первоначально сформированные персонификации уже в дальнейшем закрепляются в качестве стереотипов и начинают влиять на отношение к другим людям, искажая иногда их реальные образы [7].

Получается, что живя и общаясь в реальном мире, человек познаёт самого себя и осознаёт своё место в обществе и в мире в целом. У него начинает формироваться первый тип персонификации, а именно – «Я»-персонификация. Разобравшись, комфортно ему здесь или нет, и исходя уже из его потребностей и потребностей общества, человек начинает строить свой образ: я-хороший или я-плохой.

Я-хороший – это персонификация, основанная на удовлетворённости всем, что происходит вокруг, в реальном мире и соответственно, что приносит радость. Человек просто живёт и наслаждается жизнью, его всё в этой жизни устраивает. Персонификация Я-плохой рождается из-за неудовлетворённости положения и своих потребностей в реальном мире: в работе, семье, в общении с людьми и т.д. Данная персонификация является недифференцированной, поскольку включает в себя всё и всех, кто связан с реальным миром. Она является не точным образом «настоящего, реального» мира, а лишь неясным представлением о том, что в этом мире что-то не то и что-то неправильно.

На основе создания себе образа в реальном мире, т.е. персонификации себя как хорошего или плохого, и в зависимости от этого у чело-

века будет или нет формироваться последующая персонификация, а именно персонификация виртуального пространства. Как только человека перестают устраивать положения вещей в реальном мире – он обращается к миру виртуальному. Что это значит?

Общеизвестно, что при общении в виртуальной реальности нет никаких препятствий, так как нет возможностей для визуального контакта, в результате чего – полная анонимность, а значит и свобода выбора, а именно выбора образа: я–хороший или я–плохой.

Получается, что именно через персонификацию реализуется тот или иной образ. Когда коммуникант выбирает себе «ник», прикрепляет себе «аватарку», использует тот или иной стиль общения, всё это не что иное, как карнавальные признаки, а значит – проявление карнавальности. Всё это можно считать первым способом виртуальной персонификации, которую мы условно назвали «Я–виртуальный». Второй способ – это общение с виртуальными друзьями, которые могут быть так же важны, как и реально существующие. Именно эти виртуальные друзья являются формой персонификации. Общаясь в сети, они уже сами одевают на себя карнавальные маски, создавая себе образ, а точнее «персонифицируют» себя. Получается, что в виртуальной реальности существует два вида персонификаций: «Я – виртуальный» и «Виртуальные друзья». Обе эти персонификации связаны между собой и формируются под воздействием языковых факторов и маскарадных «эдитов».

С лингвистической точки зрения, языковые факторы персонификация проявляются на нескольких уровнях: лексическом, морфологическом и синтаксическом. Мы не будем очень подробно останавливаться на них, так как уже описывали их [2, с. 33]. Не зная и не имея представления о человеке, с которым коммуникант общается, всё равно можно относительно условно персонифицировать его образ: по стилю общения, по употребляемой лексике и т.д. Так, с точки зрения лексики, персонификация проявляется по следующим направлениям.

1. ПТУ-стайл, вошедший в моду и ставший уже неким символом принадлежности к контркультуре, а именно культуре виртуального общества. Например: *Oh hai – Oh, hi; Caturday – Saturday; Kthxbye – OK thank you goodbye* и многие др.

2. Жаргон, выступающий не только средством разрядки, создания хорошего настроения, но и способом преодоления страха перед мало-знакомой, сложной, непонятной ситуацией. Пользователи с помощью жаргона пытаются выделиться на фоне других, проявить себя и при этом убрать барьеры для общения, которые существуют в реальном мире.

3. Словообразование, где обнаруживаются все структурные типы слов и все способы номинации, свойственные лексике вообще.

Персонификация на морфологическом уровне представлена использованием коммуникантами различных частей речи. Наиболее часто

употребляются самостоятельные части речи, особенно глаголы, существительные, прилагательные, хотя и служебные части речи также представлены достаточно полно. Например, в силу быстроты и краткости общения происходит опускание предлогов: «Приезжаю женой дочкой встречайте» [4].

На синтаксическом уровне персонификация может проявляться в виде аграмматизма, т.е. отклонения от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка со стороны автора текста. Реципиенты воспринимают подобные нарушения норм с высокой степенью толерантности, но все равно это оказывает влияние на образ коммуниканта. Аграмматизм здесь проявляется, чаще всего, в недостаточной или неверной расстановке знаков препинания и значительно реже – в расогласовании, нарушении формально-синтаксической связи между частями высказывания и различного рода обрывах. Например: «Из легкой симпатии это чувству так быстро превратилось в большее...» [4].

Т.е. даже не имея перед собой картинки или фото пользователя, мы всё равно можем представить себе его образ, и в этом нам помогает текст. Однако кроме написания на экране текста, коммуникант создаёт себе образ, используя особые маскарадные атрибуты, которые мы называем «эдиты». «Эдиты» – это дополнительные, но в тоже время и обязательные атрибуты проявления персонификации в виртуальной среде.

Все «эдиты», на наш взгляд, можно разделить на 3 группы: визуальные, графические, звуковые. Под визуальными «эдитами» мы понимаем те карнавальные атрибуты, которые относятся к системе зрительного представления. В виртуальной среде это аватары, юзерпики, ники и личные странички. Виртуальная реальность позволяет человеку, минуя все запреты и ограничения реальной жизни, реализовать свой творческий потенциал, воплотить в виртуальную жизнь то, что недостижимо в действительности. Это предоставляет неограниченные возможности для выражения своего «я». Анонимность и ограниченность эмоционального контакта позволяют пользователю творчески подходить к выбору своего речевого имиджа. При завязывании контакта участник заявляет о себе своим ником, аватаром, юзерпиком и т.д. К графическим «эдитам» мы относим смайлики и анимашки, игру шрифта и цвета.

Одной из важных особенностей персонификации является её «креолизованность», т.е. использование различных паралингвистических средств (рисунков, фотографий, а также шрифта, цвета, графических символов и др.)» [6, с. 43]. Их появление связано с тем, что в Интернете нет возможности передавать эмоции, интонацию, тон голоса, отсутствуют способы невербальной коммуникации (мимика, жесты). Для преодоления этих недостатков были созданы специальные значки и символы – эмодзи, этемы или смайлики. Их появление в языке обусловлено, по нашему мнению, именно персонификацией карнавального обще-

ния в сети – свободного, спонтанного, живого. Естественно, они не способны передать все оттенки человеческих эмоций. Но смайлики весьма универсальны и функциональны: ведь какое-то ироническое высказывание может быть понято читателем как совершенно серьёзное, если оно не маркировано соответствующим графическим эмоциональным знаком. По утверждению Г.Е. Крейдлина, улыбки по своей изначальной физиологической природе являются такими жестами, которые в пределах данного невербального языка обладают собственно лексическим значением и способны выступать в коммуникативном акте изолировано от речи, выражая эмоциональное состояние субъекта [5, с. 322].

Функционально эмотиконы очень многогранны. С их помощью представитель виртуального сообщества создает свой образ (т.е. демонстрирует эмоции и самого себя) и ближе знакомится с образом виртуального партнера по коммуникации, передаёт свое эмоциональное состояние в момент коммуникативного акта и воспринимает эмоциональное состояние своего визави, придаёт своему высказыванию определённую экспрессию. Эмотиконы формируют ролевые взаимоотношения, способствуют выявлению статуса партнера, придают сообщению контекстную многозначность, часто связанную с лингвокультурологическим аспектом, смягчают или, наоборот, заостряют вербальную семантику высказывания, помогают коммуникантам в реализации закона экономии речевых средств, позволяющей приблизиться к живому темпу устной разговорной практики.

Графические средства участвует в формировании смысла и могут быть сравнимы с рукописью с авторскими комментариями, пометками, иллюстрациями на полях. Текст предстаёт личностным, «живым», так как «...изображение становится частью текста, являясь естественным продолжением письма...» [3, с. 372]. В виртуальной среде в огромном потоке информации сообщение должно быть ярким, запоминающимся, чтобы его прочитали и выделили.

И последний вид эдитов – это звуковые «эдиты», которые также важны в виртуальной среде. В последнее время многие пользователи часто общаются между собой с помощью таких программ, как Skype, Messenger и др., где происходит живая беседа с помощью микрофона. Благодаря появлению звука в Интернете, пользователи могут общаться свободно с теми, кто находится на другом конце земного шара, узнавать что-то новое, совершенствоваться. Не имея картинки, но, тем не менее, по тембру голоса, по интонации, по построению беседы, вы персонифицируете как себя, так и своего виртуального друга.

Таким образом, обобщая всё сказанное выше, заметим, что персонификация – это одна из основных форм проявления карнавальности в виртуальной среде, осуществляемая с помощью различных средств, как языковых, так и маскарадных «эдитов».

Список литературы

1. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н.Г. Асмус ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2005. – 266 с.
2. Егорова В.И. Факторы проявления карнавальности в виртуальной реальности [Текст] / В.И. Егорова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 1. – С.32–35.
3. Женетт Ж. Стендаль // Жанетт Ж. Фигуры: Работы по поэтике [Текст] / Ж. Женетт : пер. с франц. – М. : Изд. им. Сабашниковых, 1998. – Т.1. – С. 362–390.
4. Иванов А.Ф. Аграмматизм в языке общения в Интернете 2011 [Электронный ресурс] / А.Ф. Иванов / URL: <http://ebris.ru/agrammatizm-v-yazyke-obscheniya-v-internete/>. – Дата обращения: 15.03.2011. – Загл. с экрана.
5. Крейдлин, Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык [Текст] / Г.Е. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
6. Михайлов В. А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Текст] / В.А. Михайлов, С.В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.
7. Психологические теории и концепции личности [Электронный ресурс] / URL: <http://www.my-article.net/>. – Дата обращения: 28.04.2012. – Загл. с экрана.
8. Современный толковый словарь [Электронный ресурс] / URL: <http://www.megabook.ru/>. – Дата обращения: 20.05.2012. – Загл. с экрана.

PERSONIFICATION AS ONE OF THE MAIN FEATURES OF CARNIVAL IN VIRTUAL COMMUNICATION

V.I. Egorova

South-West State University, Kursk

The author considers the carnival of virtual communication as a special type of communication, where the personification becomes an important feature.

Keywords: *Personification, carnival, virtual space, masquerade edits.*

Об авторе:

ЕГОРОВА Виктория Игоревна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Юго-западного государственного университета, e-mail: egorova-victory@yandex.ru