

Феномен маски в Интернет-коммуникации

Фаблинова Ольга Николаевна

Аспирант

*Институт социологии НАН Беларуси, Социологический факультет, Минск,
Беларусь*

E-mail: FOLGA3@gmail.com

Одна из основных функций Интернета - коммуникативная. Коммуникация посредством Интернет-технологий может осуществляться вербально и невербально. Вербальная коммуникация может носить письменный (печатный набор текста) и устный (видеоконференция, телефония) характер. Невербальная коммуникация может осуществляться как непосредственно (аудиоконференции позволяют слышать интонацию, тембр голоса собеседника, видеоконференции – видеть его мимику, позы, жесты), так и опосредованно (смайлики, использование верхнего регистра для обозначения повышенного тона, вербальное описание эмоционального состояния в скобках).

Интернет предоставляет безграничные возможности для общения: электронная почта, системы мгновенного обмена сообщениями (ICQ, Skype), чаты, Интернет-форумы, блоги, Интернет-конференции, сайты знакомств, социальные сети. Более того, Интернет предоставляет безграничные возможности для сокрытия (частичного/ полного) своего «Я» и предъявления себя в ином образе. В данном случае речь идет об использовании Интернет-пользователями своего рода «масок».

Индивиды в процессе всей своей жизни прибегают к использованию различного рода масок («свой парень», «отличница», «хулиган» и т.д.), однако именно Интернет позволяет индивиду без особых усилий поддерживать желаемый образ в восприятии собеседников. Эта легкость сохранения образа обусловлена такими характеристиками Интернета, как анонимность; возможность планирования ситуации выхода перед Другим; возможность уйти от ответа, сославшись на технические неполадки и т.п.; возможность контроля над своими словами, обдумывания; отсутствие кризисных ситуаций, при которых маски «слетают» и т.д.

Маска представляет собой культурный феномен, который присущ как архаическому, так и современному обществу. Она выступает «средством прикрытия и изменения внешности», а также «средством созидания, средством маркировки или обозначения социально значимого явления» (Толшин А.В., 2007, с. 62) [2].

Тихомирова Е.Г. предлагает следующее определение маски: маска – это «поверхностное, временное, изменение внутреннего или внешнего облика человека, обусловленное мотивами и потребностями личности, а также коммуникативными запросами и ожиданиями» (Тихомирова Е.Г., 2001) [4]. Маски делятся на внешние и внутренние. Под внешней маской понимается «замещение временной личиной реального лица и тела» (Тихомирова Е.Г., 2001) [4]. Внутренняя маска – «временное изменение Я с сопутствующей сменой модели поведения» (Тихомирова Е.Г., 2001) [4].

Интернет позволяет индивиду создавать свой образ-сообщение как при помощи внутренней, так и внешней маски. При этом стоит отметить, что наибольшие возможности для использования внутренних и внешних масок открывают социальные сети. Социальная сеть – это «программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе

или в группах» (Маркеева А., 2010) [3].

Начало использования социальных сетей связано с созданием портала «Classmates.com» в 1995 году. Максимальную популярность социальные сети приобрели в 2002-2004 годах, что вызвано появлением «LinkedIn» (2002 год), «MySpace» (2003 год) и «Facebook» (2004 год).

Внешнее конструирование образа в социальной сети проявляется через выбор импортирующих индивиду аватарок (то есть изображений, используемых Интернет-пользователями для персонализации), через выкладывание наиболее «удачных» с точки зрения индивида фотографий, видеосюжетов и т.д.

Внутренняя маска может быть использована как через Интернет-послания (сообщения), так и через перечисление в своем аккаунте собственных увлечений (иногда – вымышленных), любимых фильмов, книг, цитат, через установление статусов и т.д., которые «говорят» об индивиде, создают его образ (желаемый, зачастую – выигрышный) в глазах других Интернет-пользователей.

Безусловно, личное общение с индивидом может свести на нет образ, им создаваемый. Однако Интернет, преодолевающий временные и территориальные границы, дает индивиду возможность общения с людьми, реальная встреча с которыми крайне маловероятна.

Более того, имеется возможность создания нескольких аккаунтов одним и тем же пользователем в одном и том же Интернет-сервисе, что позволяет ему одновременно использовать несколько масок, играть несколько ролей, жить несколькими жизнями.

Ги Дебор еще в 1967 году утверждал, что современное ему общество - это «общество спектакля». Создание и широкое проникновение Интернета во все сферы человеческой жизни позволяет говорить о еще большей роли образов в жизни индивидов, еще большем использовании масок, еще большей театрализации общества [1].

Литература

1. Дебор Ги Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М., 1999.
2. Толшин А.В. Значение и свойства маски в карнавале и маскараде // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. № 8 (41). С. 62-69.
3. Маркеева, А. Тенденции развития виртуальных социальных сетей // Человек и труд, 2010. №9. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://www.chelt.ru/2010/9/10/list_9-10.html
4. Тихомирова Е.Г. Феномен маски: культурные смыслы : культурные смыслы: Дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 Ростов н/Д, 2005 129 с. РГБ ОД, 61:05-9/403 // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/189433.html>