



**ВИЗУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

**THE POWER
LIVE TV ON**

Sprint  **POWER**
Together with NEXTEL

FRIENDLY • FREE FOR KIDS!

**Настоящая книга издана при поддержке факультета социологии ГУ-ВШЭ
(проект «Визуальный анализ виртуальной реальности»)**

Сведения об авторах:

Покровский Никита Евгеньевич – д.с.н., профессор, зав. кафедрой общей социологии ГУ-ВШЭ

Харламов Никита Алексеевич – студент факультета социологии ГУ-ВШЭ

Сивак Елизавета Викторовна – студентка факультета социологии ГУ-ВШЭ

Коновалова Ирина Владимировна – аспирантка кафедры общей социологии ГУ-ВШЭ

Попов Дмитрий Сергеевич – к.с.н., преподаватель кафедры общей социологии ГУ-ВШЭ, научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков.

Содержание

<i>Н.А. Харламов</i> Виртуальные города: большой город в эпоху технической воспроизводимости	x
<i>Е.В. Сивак</i> Визуальный анализ виртуальной коммуникации: общение в Живых Журналах	xx
<i>И.В. Коновалова</i> Визуализация социальных взаимодействий в онлайн-играх (на примере игры Guild Wars)	xx
<i>Д.С. Попов</i> Кто создает виртуальные миры?	xx

Никита Харламов*

ВИРТУАЛЬНЫЕ ГОРОДА: БОЛЬШОЙ ГОРОД В ЭПОХУ ТЕХНИЧЕСКОЙ ВОСПРОИЗВОДИМОСТИ

1. Введение и постановка проблемы

Стремительное технологическое развитие в последние 40 лет привело к тому, что человеческий опыт преобразовывается на *повседневном уровне*. Цифровые технологии создают новые способы симуляции впечатлений, моделирования образов, передачи информации, общения между людьми. Центрами изменений становятся крупные городские центры и городские регионы: в структуре жизни их обитателей происходят фундаментальные изменения, которые требуют новых подходов к пониманию *городской среды метрополиса 21 века*. Одним из способов понимания новых социокультурных реалий является представление о процессе *виртуализации*. Моделирование, технологическое воспроизводство, повторение и замещение «реального» опыта человека приводит к тому, что понятие «реальности» изменяется, расплывается, превращаясь, используя понятие Жана Бодрийяра, в гиперреальность. Можно, вспоминая известное эссе Вальтера Беньямина, сказать, что сегодняшняя *реальность вступила в эпоху массовой технологической (вос)производимости*.

Прежде, чем разбираться с теоретическими понятиями, можно представить несколько примеров того, *что же происходит в городе*. Один из основных феноменов социальной жизни – *сообщество*. Городские сообщества, основанные на тесных контактах лицом-к-лицу, являются фундаментальной формой социальности; их функционирование задает паттерны поведения участников и структурирует определенные специфические потребности (что затем отражается в специфических паттернах внутригородской мобильности); они считаются ключевым элементом гражданского общества. Сегодня в

* E-mail адрес автора: nkharlamov@hse.ru.

городской среде формируются сообщества, которые, принадлежа к одному городу и имея принципиальную возможность встречи лицом-к-лицу, переносят значительную часть (если не все) своего существования в среду *виртуального дистанционного общения*, доминирующей формой которого выступают средства сети Интернет, такие как Живые Журналы, блоги, форумы, системы обмена сообщениями, программы голосовой и видео телефонии¹. Феномен так называемого флэшмоба («спонтанных» быстрых действий незнакомых людей по заранее известному сценарию, который рассылается по Интернет, чаще всего это акции, несущие художественную нагрузку) – это форма существования сообщества, которая прямо основывается на технологии электронной коммуникации. Другой пример: *художественные репрезентации города*. Например, городская среда в кино отражается самыми различными способами, начиная от документалистики, которая воспроизводит «действительный» город сегодняшнего дня и показывает «правдивую»² картину того, как мог выглядеть город в прошлом, и вплоть до ультрафантастических пейзажей городов далекого будущего³. Репрезентации города в художественном творчестве создают своеобразную *гиперреальность городской среды*, которая является самостоятельной сферой человеческого опыта и которая формирует специфическое переживание этой среды. Более того, художественные образы города формируют представление о городе и о его многочисленных формах и образах, а на основании этого представления образуются как паттерны повседневного поведения (достаточно сказать, что

¹ См. детальный анализ понятий «сообщества» и «близости» в работах Джона Урри (Urry 2000: chap. 4, 6; Urry 2002; см. также Amin and Thrift 2000: chap. 2 о дистанцированных сообществах).

² Оба этих слова, как видно из дальнейшего текста, трудно употреблять теперь без кавычек.

³ Киногорода будущего простираются на всем спектре эстетических и моральных оценок: от забавного шумного многоуровневого мегалополиса в «Пятом Элементе» Люка Бессона до мрачного киберпанкового тиранополиса «Бегущего по Лезвию Бритвы» Ридли Скотта до мертвых развалин «постнекрополиса» в Матрице братьев Вачовски, если ограничиться только этими широко известными фильмами (о фантастических киногородах см. статью Вивиан Собчак (Собчак 2006) и другие работы в сборнике «Фантастическое Кино» (Самутина 2006); в данном предложении содержится отсылка к известной типологии городов Льюиса Мамфорда).

очень часто туристы ищут в городе именно те объекты, которые известны им в первую очередь по кинофильмам), так и действительные пространственные формации (архитектурные «изыски» и архитектурную «моду» трудно отделить от художественной реальности).

Итак, уже из этих примеров видно, что современный метрополис⁴ – это целая коллекция различных реальностей, из которых материальная реальность – только первая, и не обязательно первичная. На материальное основание, «отстроенную среду», наслаиваются многочисленные виртуальные реальности. Эти виртуальные реальности обладают своими смыслами и производятся специфическими социальными агентами.

Дальнейшее изложение построено следующим образом. Вначале рассматривается понятие реальности, гиперреальности и виртуальности. Затем дается характеристика применяемого здесь понимания городской среды и процесса ее виртуализации. В заключительной части статьи обсуждается несколько примеров виртуализации города, а также специфический аспект современной социокультурной реальности и ее исследования – взрывной рост важности визуального ее аспекта.

2. Реальное и виртуальное

Когда мы называем что-либо «реальным», мы формируем весьма неоднозначное утверждение, которое может иметь множество прочтений. Для наших целей можно оттолкнуться от даваемого Питером Бергером и Томасом Лукманом классического феноменологического определения *реальности*: реальность есть свойство феноменов иметь бытие, не зависящее от нашей воли и желания (Бергер и Лукман 1995: 9). В таком определении качество реальности всецело основывается на свойствах человеческого восприятия и его уверенности в том, что нечто действительно существует, причем независимо от него самого. *Реальность воспринимается как действительное, существующее,*

⁴ Речь в данной работе идет в первую очередь о больших городах, о чем будет сказано несколько слов ниже.

*принудительное, внешнее*⁵. Она не отделима от материального и вещественного основания человеческой жизни⁶. Далее можно специфицировать свойство «восприятия» и «определения в качестве реального»⁷. Это можно сделать при помощи понятия *фрейма*, как оно употребляется Ирвингом Гофманом (Goffman 1986). *Фрейм* есть принципы организации социальных событий и человеческой в них вовлеченности, в соответствии с которыми выстраиваются социальные ситуации; реальное в таком случае есть то, что человек считает таковым в соответствии с наличным фреймом. Что же тогда такое «не-реальное»? Гофман говорит следующее: «реальное или действительно происходящее представляется весьма смешанным классом, включающим события, воспринятые в рамках естественной перспективы, а также трансформированные события⁸, когда они идентифицированы в терминах их статуса как трансформаций... возможно, термины «реальный» (real), «действительный» (actual), «буквальный» (literal) следует использовать просто как указывающие на то, что рассматриваемая активность не более трансформирована, чем она обычно трансформируется в подобных случаях» (Goffman 1986: 47). Итак, *говоря о реальном мы говорим прежде всего о том, что нечто существует, является не зависящим от воли того, кто это нечто воспринимает, и что этот статус реального имеет довольно жесткие границы колебания, флуктуации, переопределения*. Проще говоря, человек чувствует, что земля не уйдет у него из под ног совсем, хотя он и может наступить в яму.

⁵ Последние два слова можно считать отсылкой к классическому пониманию социального факта и социальной реальности Эмилем Дюркгеймом.

⁶ Но: ср. с аналитико-философским определением реальности, которое дает Вадим Руднев (Руднев 2005: 268-272), сводя ее по сути к *языковой игре*.

⁷ Классическая проблема определения в качестве реальности восходит к «теореме» Уильяма Томаса: «если люди определяют нечто как реальное, оно становится реальным по своим последствиям».

⁸ Понятие «трансформации» у Гофмана относится к процессам, в ходе которых нечто происходящее в мире теряет свой первоначальный глубинный смысл, отходит от своего первоначального значения, и обрастает переосмыслениями, изменениями смысла, подменами и «ловушками», все далее удаляясь от «модели реального процесса». Например, борьба в животном смысле «схватки» трансформируется, когда она превращается в игру; игра трансформируется, когда она превращается в демонстрацию того, как надо играть; и так далее...

Однако существуют области феноменов, когда статус «реальности» становится проблемным и неопределенным. Самый простой пример – это обыкновенный сон, когда феномены теряют все свойства и обретают безграничную способность к изменению. Такие «проблемные» области существуют издревле: религиозный экстаз, мечты, художественное творчество, воображение – все это неотъемлемые атрибуты человеческого существования. Все они так или иначе включают уход от вещного, внешнего, материального состояния вещей. Но современная эпоха приносит новое измерение распространенности и широте охвата такого ухода от реальности. Для определения происходящих изменений и внесения их в плоскость научного рассмотрения полезно обратиться к *идее виртуального и виртуализации*.

По отношению к социальной реальности понятие *виртуальности* означает свойство неких структур, которые можно назвать симуляциями, замещать реальность и за счет своей тотальности приобретать свойство «реальности». То есть, это *подмена реальности*, замена опыта внешних вещных феноменов опытом, который не имеет черт материальности, устойчивости, неизменности. В семиотической перспективе понятие «симуляций» отсылает к семиотическому тезису Ж.Бодрийяра о симуляциях и симулякрах (Baudrillard 1988). *Симуляция* есть исчезновение «воспринимаемого» (внешнего, вещи, к которой отсылает феномен) при сохранении «восприятия» (самого феномена). Симулированное принадлежит лишь символической, знаковой, воображаемой плоскости. Если оно при этом продолжает обладать чертами «реального», то оно является виртуальным. Человек *верит* в виртуальное, и нередко встречается с ситуациями, когда эта вера наталкивается на непреодолимую способность симулированного изменяться, исчезать, переопределяться и трансформироваться. Однако, тотальность – всеобщее неконтролируемое и не поддающееся точному осмыслению и «картированию» распространение симулированного – приводит к тому, что уйти от виртуального становится невозможным. Для прояснения можно обратиться к *свойствам виртуального*, которые выделяет Д.В.Иванов (Иванов 2002).

Замещение реальности образами имеет свойства нематериальности воздействия (включая производство эффектов, которые характерны для материального); условности параметров (изменяемость и нестабильность); эфемерности (свобода входа и выхода, которая обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования) (Иванов 2002: 30). Следует ввести одно уточнение: полный выход из некоторой виртуальной реальности, возвращение в сферу полностью реального, может являться и очень часто является невозможным.

Понятие «виртуальное» не тождественно понятию «идеальное», хотя и близко к нему. Виртуальность в данном контексте – это особая *сфера социальных отношений*. Социальные отношения, подменяясь симуляциями и обрастая технологическими трансформациями, остаются тем не менее формой социального существования, и именно это продолжение существования социальности при ее нарастающей симулятивности (и не смотря на последнюю) называется виртуальностью.

Следует также указать, что виртуальность *не абсолютна*. Как процесс, виртуализация не превращает социальную реальность в виртуальную окончательно и бесповоротно. Во-первых, виртуализация не происходит до конца в силу непреодолимых (или не преодолеваемых) ограничений (например, виртуализация индивидуального человеческого опыта имеет предельным случаем «Матрицу», которая (пока еще?) не достигнута). Во-вторых, виртуализированное обрастает своими не виртуальными социальными структурами⁹ (организациями, материальной базой, социальными связями, «возвращающимися» из виртуального в реальное). В-третьих, существуют движения отказа от виртуальности и противодействия ей (например, отказ от виртуального общения в пользу встреч лицом-к-лицу здесь-и-сейчас).

Таким образом, виртуальность становится повсеместной и в то же время не может быть абсолютизирована. Можно говорить о некотором *континууме*,

⁹ Об этом чисто материальном основании виртуальной реальности часто забывают при обсуждении процессов виртуализации.

когда любой феномен обладает чертами виртуального в большей или меньшей степени. Виртуальное определяется как реальное социальными агентами и потому создает среду социального взаимодействия и его контекст. Некоторые уточнения сделаны ниже, после обсуждения городской среды как места производства виртуальной реальности.

3. Виртуальность больших городов

Здесь необходимо эксплицировать одну важнейшую предпосылку всего сказанного в предыдущем разделе. *Современная виртуализация – это по преимуществу городской феномен, больше того, это феномен, который принадлежит среде крупного мирового метрополиса.* Именно крупный город – пересечение и взаимное наложение потоков людей, товаров, знаков, капиталов, гетерогенная социокультурная среда, центр власти производства и потребления – является тем местом, где виртуализация зарождается и где находит свои высшие формы. Современное состояние городской среды – это состояние виртуального города.

Следует несколько отвлечься от основного предмета рассмотрения и сказать несколько слов о том, что понимается под городами, под глобальными городами и под мировыми городами. Понимание «города» в данном контексте опирается на концепцию Эдварда Сохи (Soja 2000), сформулировавшего оригинальное представление о городе и городском пространстве. Его идея «триалектики» рассматривается ниже, здесь же релевантной является его формулировка пространственной специфичности урбанизма. Соха работает в русле т.н. «пространственного поворота» в социальной теории¹⁰ и городская среда у него определяется как специфическая логика организации пространства. *Пространственная специфичность урбанизма (spatial specificity of urbanism)* заключается в том, что пространство тесного человеческого сожительства обладает во-первых, выраженной «*построенной*» *окружающей средой (built environment)*, то есть, материальными структурами человеческого

¹⁰ Зафиксированного, например, в классической метатеоретической работе Джорджа Ритцера «Современная социологическая теория» (Ritzer and Goodman 2004).

происхождения (создающими ярко выраженный антропогенный ландшафт); и во-вторых, специфической *геоисторией*¹¹ (geohistory of cityspace), то есть, зависимостью от всего предшествующего существованию поселений, культур и народов, которые в каждый момент производили специфическую пространственную конфигурацию региона (иначе говоря, в городе в каждый данный момент существует вся его предшествующая история). Специфичной городской форме соответствует специфичный городской процесс изменений. «Человеческая пространственность есть продукт как человеческого действия, так и структурирования окружающей средой и контекстом» (Soja 2000: 6). И эта пространственность для Сохи – *городская*¹².

Глобальные города и мировые города – это схожие понятия, относящиеся к роли крупных городов в современном мировом хозяйстве. Понятие *мирового города* введено впервые в середине XX века. Выделяется два основных подхода к определению мирового города. *Демографический подход* определяет их через размер, классифицирует мега-города и обращается к экологическим и человеческим последствиям концентрации огромных масс населения в урбанистической среде. *Функциональный подход* обращается к месту городов в (глобальной) системе (Beaverstock, Taylor and Smith 1999). Идея глобального города – это развитие идеи мирового города в начале 1990-х гг. Саскией Сассен (Sassen 2001). *Глобальные города* – это центры управления и концентрации информационной¹³ деятельности в современном глобализированном

¹¹ «Геоистория» подразумевает взаимосвязь истории и места.

¹² Соха утверждает, что за процессами возникновения, роста и изменения городов, городского пространства и городской среды стоит то, что он назвал *синекизмом* – это стимул к городской агломерации, который объединяет множественные хозяйственные, экологические, культурные взаимозависимости и синергии, происходящие от целенаправленного сосредоточения и сожительства в одном «домашнем» жилище (habitat) (Soja 2000: 12). Синекизм изначально вызывается необходимостью оседлого сожительства в целях выживания человеческого рода и в дальнейшем порождает хозяйственные, культурные и политические инновации, и соответственно, рост и изменение городских поселений.

¹³ *Информационный* (informational) означает не просто *относящийся к* информации (любое общество является информационным, и нет общества без информации), но «признак специфической формы социальной организации, в которой производство, обработка и передача информации становятся фундаментальными источниками производительности и

обществе. Сассен обращает внимание на растущую территориальную централизацию высшего менеджмента и контрольно-координирующих структур мирового хозяйства: эти структуры и их поддерживающая инфраструктура (например, юридические и консалтинговые фирмы) привязывается к определенным *местам*¹⁴. Мировые и глобальные города являются узловыми точками хозяйственных и культурных потоков, стратегическими местами управления глобальной экономикой и производства наиболее передовых услуг и финансовых операций. Они являются ключевыми местами для передовых услуг и служб телекоммуникации, необходимых для проведения и менеджмента глобальных экономических операций. Кроме того, в них чаще всего располагаются штаб-квартиры корпораций, в особенности ведущих деятельность в глобальном масштабе. Согласия относительно четких критериев выделения глобальных и мировых городов нет¹⁵. Например, Москва по численности населения безусловно входит в разряд мировых городов, однако функциональная ее роль оценивается по-разному¹⁶.

Мировой метрополис как узловая точка современной мировой системы, соответственно, является флагманом социокультурных и технологических изменений, которые во второй половине XX века привели к тому, что на пороге нового тысячелетия города стали выходить далеко за пределы своего материального вещного существования – просто улиц, домов, транспортных и сервисных систем. В ходе глобализации систем телекоммуникации, формирования структуры взаимосвязанных глобальных и мировых городов по сетевой архитектуре, и по мере накопления корпуса культурных продуктов,

власти вследствие новых технологических условий, появляющихся в данный исторический период” (Castells 2000: 21).

¹⁴ Все это может предоставить только пространственная скученность городской среды – поэтому эти места по необходимости являются городскими местами.

¹⁵ Саския Сассен выделяет три главных глобальных города – Нью-Йорк, Лондон и Токио, и говорит, что ряд других городов в мире может рассматриваться как региональные глобальные центры, выполняющие функции глобального города в масштабе региона и служащие связующим узлом региона и глобальной хозяйственной системы.

¹⁶ Мануэль Кастельс, например, включает Москву и в разряд мировых городов, и в разряд становящихся глобальных городов в качестве ключевого регионального центра (Castells 2000: 410).

отражающих новую городскую реальность (карт, фотографий, фильмов, телевизионных съемок, рассказов и историй, и многого другого), сегодняшние метрополисы обрастают многочисленными слоями виртуальных реальностей.

Определимся с тем, что здесь имеется в виду. *Виртуальные реальности города* – это культурно-символические реальности, которые не имеют жестко заданной связи со своим материальным референтом. Виртуальная реальность является социально производимой, сконструированной реальностью: по сути, она создается людьми в ходе символического взаимодействия. Можно сказать, что виртуальный город – по крайней мере, изначально – состоит в некоторых отношениях *отображения* со своим материальным референтом, то есть, с вещественной материальной средой города¹⁷. Однако точное отображение является лишь одной из (предельных) возможностей существования виртуального образа города. Виртуальные города могут сколь угодно отличаться от действительной городской материальной среды и находиться в каких угодно отношениях подобия с геоисторией городского пространства. Процесс их формирования можно назвать *виртуализацией города*. Рассмотрение виртуальных городов по сути представляет собой постановку вопроса: «*что еще есть в городе, кроме самого города?*». Если принять за точку отсчета, за исходную реальность города его материальное окружение (built environment), то вопрос стоит в том, какие еще плоскости города воспринимаются как реальные, но не имеют при этом (прямого) референта в форме материального окружения.

Для понимания виртуальной реальности современного города можно применить оригинальную перспективу, предложенную Лос-Анжелесским

¹⁷ Здесь сознательно не ставится вопрос о том, что было раньше: образ города в сознании первых градостроителей, или же напротив, образ города появился после отстройки первого оседлого городского поселения. Предпосылкой концептуальной схемы является то, что сегодняшние образы города имеют своим референтом – пусть исходным – вещественную городскую среду. Очерк геоистории городского пространства и изложение идеи изначально городского характера человеческого общежития см. первую часть работы Эдварда Сохи «Постметрополис» (Soja 2000: Part I). Она посвящена рассмотрению геоистории урбанизма, начинающейся со старейших городов Земли – в частности, Иерихона в современной Палестине и Чаталь-Хуюка в современной Турции.

социальным географом Эдвардом Сохой (Soja 2000). Соха говорит о том, что в последние 30 лет XX века в мире наблюдаются процессы «*постметрополисного перехода*» (postmetropolitan transition): городское пространство проходит через процессы “селективной деконструкции и все еще эволюционирующего реустройства [reconstitution] современного метрополиса” (Soja 2000: 148). Общий взгляд на устройство пространства Соха конструирует на основе схемы, восходящей к работам Анри Лефевра о производстве социального пространства. Свою схему Соха он называет *триалектикой* (trialectics of cityspace) (Soja 2000: 10-12). Триалектика заключается в «триалектической» взаимосвязи и взаимопересеченности трех пространственных «перспектив» Перспектива *Первого пространства* (Firstspace) – это *материалистическая* ориентация, сопоставимая с географическим анализом пространства (соответственно, с подходом зонирования, который использовался Чикагской школой; и с анализом геоистории у самого Сохи). В ней исследуются «материализованные социальные практики», паттерны городской жизни, поддающиеся измерению и картированию. Это воспринимаемое пространство, то есть, пространство так как оно доступно ощущениям, восприятиям, созерцаниям, разного фиксации (например, картированию). *Второе Пространство* (Secondspace) – это *субъективный* подход, анализирующий «мысли о пространстве»: образы, рефлексивное мышление, символические репрезентации. Это пространство так, как его «видят» люди в своем сознании и как они о нем думают, и строят проекты относительно него («дискурсы» Сохи по сути являются каталогизацией второго пространства – то есть, того, как о городе думают социальные ученые). Следует отметить, что Второе Пространство тесно связано с отношениями пространственного господства и угнетения, так как в нем существуют проекты и концепции власти над пространством со стороны господствующих классов (к ним, например, относятся проекты городских планировщиков и управленцев).

«Мир вещей» и «мир идей» представляют разные понимания и эпистемологии, однако они, как пишет Соха, представляют городское пространство как *продукт* непространственных процессов (социальных и т.п.), но не как самостоятельный *источник* объяснений. Перспектива *Третьего пространства* (Thirdspace) – это объединение перспектив, происходящее на уровне *проживаемого* (lived) пространства, пространства в действительном течении времени и жизни, одновременно реального и воображаемого, действительного и виртуального. Проживаемое пространство – это “локус структурированного индивидуального и коллективного опыта и действия” (Soja 2000: 11). Можно сказать, что человек *живет* именно в Третьем пространстве¹⁸.

Возвращаясь к вопросу о виртуальности в городской среде, можно указать, что виртуальная реальность принадлежит Второму пространству. Эдвард Соха рассматривает виртуальность в городе к одной из глав своей книги «Постметрополис», говоря о «Сим-Городах»¹⁹ (Soja 2000: Chapter 11). Прежде всего он обращается к идее реструктуризации образов города (urban imaginary) – ментальных и когнитивных «картировок» (mappings) городской реальности и интерпретативных сеток, сквозь которые мы думаем о местах, пространствах и сообществах, в которых мы живем, переживаем их, оцениваем и принимаем по отношению к ним решения (Soja 2000:324).

¹⁸ Третье пространство – это эпистемологическая проблема для социальной науки. Сам Соха, например, пытается «ухватить» третье пространство в третьей части своей книги «Постметрополис». Он представляет коллаж из фрагментов речей, статей, литературных произведений, стихов, которые посвящены одному из эпизодов Лос-Анжелесской истории – «Волнениями Справедливости» (Justice Riots) в 1992 году, вызванными жестоким избиением полицейскими чернокожего водителя Родни Кинга, записанным на видеокамеру и показанным по телевидению.

¹⁹ «Сим-Города» (Simcities) – это метафора, которая обращается к резчайшему усложнению и ускорению городских процессов, размыванию границ между реальным и воображаемым, нарастанию процессов симуляции и виртуализации, которые приводят к тому, что город (и управление городом) все более превращается в некий игровой процесс, напоминающий известную серию компьютерных игр Sim City.

Здесь требуется определенное уточнение. Определение, которое дает Соха, ограничивает виртуальные города *ментальными образами*²⁰. В настоящей же работе это – только одна из сфер, в которой существуют виртуальные города. Многочисленные *символические образы* города, внешние (или точнее, «*овнешненные*») по отношению к индивидуальному сознанию, являются такой же сферой виртуальности, более того, именно распространение и увеличение числа (вплоть до своеобразной «инфляции») таких овнешненных образов метрополиса – в различных медиумах – является основной чертой современной виртуализации, которая отличает современный метрополис от городов прошлого. Здесь можно обратиться к идеям Вальтера Беньямина.

В своей классической работе «Произведение Искусства в Эпоху Технической Воспроизводимости» (Benjamin 2005 [1936]) Беньямин утверждал, что произведение искусства в прошлую эпоху, эпоху, когда технологическое воспроизведение предмета искусства было еще либо невозможно, либо очень затруднено, было укоренено в культурной *традиции*. Культурная традиция определяет то, как содержание уникального оригинала – «бытия во времени и пространстве, уникального присутствия в том месте, где оно есть» – воспринимается в культурном контексте в момент ритуала восприятия произведения искусства. Акт восприятия предмета традиционного искусства, первоначально служившего в первую очередь ритуальным, магическим целям, сам по себе являлся ритуалом, приобщением к этому предмету искусства и к тому, что Беньямин называл его *аурой*. Можно сказать, что такой акт приобщения обладал качеством *эксклюзивности*. Негативное определение *ауры* выводится из того, что происходит с предметом искусства при его репродукции. Аура – это то, что *теряется, когда предмет искусства размножается*. При размножении предмет искусства отрывается от традиции и

²⁰ Ментальные образы города, конечно же, существовали всегда. Вообще, можно отметить, не останавливаясь в данной работе на этом подробно, что виртуальность как таковая вообще не является исключительной чертой (пост)современности: искусство, ментальные образы, рассказы и исторические повествования – все это сферы виртуальности, и все они так или иначе сопровождают человека с начала времен.

от того пространственно-временного локуса, в котором существует оригинал, от качества оригинальности и аутентичности, а как следствие – от ритуала. Снимается и качество эксклюзивности. Как пишет Беньямин, потеря ауры и подверженность размножению через воспроизводства сопутствует росту *роли масс* в «современном» мире. А массы стремятся оторвать искусство от его элитарности и эксклюзивности, приблизить искусство к себе – через его воспроизводство.

Применительно к виртуализации можно сказать, что виртуальные образы – в данном контексте это образы города – это массово воспроизведенный образ города, который многократно изменяется и трансформируется, приближаясь к тому, что Жан Бодрийяр называл «симулякрами» (Baudrillard 1988), копиям без оригиналов, копиям копий. Однако качество некоторой (гипер)реальности за этими образами сохраняется – они могут являться и являются предметами социальных отношений. Можно сказать, что у «гиперреалистичность» симулятивных образов города – это своего рода новая сверх-аура, которая появляется, когда старая аура исчезает²¹.

Итак, можно резюмировать сказанное и заключить, что *виртуальные города* – это символические образы, репрезентации городской среды, которые встраиваются в опыт человека, представляют самостоятельный опыт, переживание города и городской жизни. Они не имеют прямой связи с материальным референтом и нередко могут его подменять и симулировать. Сливание города и его стремительно увеличивающихся в числе образов – это фундаментальная черта современности. Виртуальность как второе пространство узловых точек современной урбанизированной мировой цивилизации соединяется с материальным основанием – вещной средой мирового города – в проживаемом третьем пространстве. Ко второму же

²¹ Нужно пояснить, что аура самой вещной материальной реальности города в ходе виртуализации действительно теряется. Забегая немного вперед, можно проиллюстрировать это ярким примером туриста, который, приезжая в Париж, разочаровывается – хотя он видит ту самую, оригинальную (!), настоящую Эйфелеву башню... которую он столько раз видел в кино и на фотографиях.

пространству принадлежит изменяющаяся система фреймов человека, при помощи которых люди продолжают ориентироваться в новой гиперреальности и наделяют ее статусом поддающейся нормализации реальности («возвращая» ей «ауру»).

Теперь можно проиллюстрировать эту схему на примерах двух видов виртуальных образов города.

4. Виртуальные сферы города: два примера

1. Города как формальная и обезличенная структура

Первым видом виртуальных городов, на который обращается наше внимание, является виртуальный образ города в *планах городской застройки и развития*. Такие планы – разрабатываемые архитекторами, городскими планировщиками, городскими властями, землевладельцами, строительными компаниями, – представляют собой не имеющую точного и реального референта репрезентацию города, своеобразное видение желаемого, планируемого, проектируемого города, который эти агенты производят. Это достаточно замкнутый мир, имеющий специфические формы реализации, выхода в реальную вещную городскую среду (например, действия по перепланировке жилых районов).

Планы городской застройки обладают своей собственной специфической реальностью в той мере, в какой они реализуются в действительных проектах. Для определенных агентов именно эти планы являют собой город – с которым они работают и который преобразуют. Эти же планы нередко выходят в публичный дискурс в качестве одного из образов города – например, при обсуждении перспектив перепланировки городских районов в СМИ. В качестве примера того, как планы застройки сливаются с действительным городом, можно привести анализ «тропа органического города», проведенный Т.Гибсоном на материале Сиэтла (Gibson 2003): город представлялся в СМИ как «больной живой организм», который перепланировка должна «вылечить». Провести параллели с Российским опытом легко, если, например, вспомнить публичные обсуждения сноса Хрущевских пятиэтажек в Москве.



Иллюстрация 1. Башня «Федерация». Изображение Wikipedia

2. Города как миф

Под *мифом* можно понимать в данном контексте некоторое конкретное «повествование о повествовании», трансформированное отражение городской среды, которое представляет ее в определенном свете. То есть, это воображаемый образ города, который накладывается на сам город, и формирует целостное представление о его устройстве. В миф могут включаться сведения о его истории, его жизни, его художественные описания, отражения в кино, фотографии, изобразительном искусстве. Миф формирует особый город – «идеальный», *мифический город*, который является каждому человеку особой стороной и связь которого с «материальной реальностью» расплывчива и изменчива – но который тем не менее воспринимается как реальный и становится местом и предметом социальных отношений. В качестве примера такого виртуального города можно привести Петербург Андрея Белого, Дублин Джеймса Джойса.

Одним из ярких мифов современного города является система образов «постметрополиса» – образы *постсовременного города*, в котором сосуществуют глобальные и локальные феномены, соединяются и

смешиваются культуры, формируются новые конфликтные области, в котором существует пласт «темной стороны», в том числе многочисленные и многосторонние образы «заброшенного», «разрушающегося», «мусора». Такой миф выражается в киноискусстве (такие фильмы, как «Бегущий по лезвию бритвы» или «Ночной дозор» и «Дневной дозор» представляют яркие картины: город будущего, или же меняющийся город настоящего), в фотовыставках. В качестве одной из определяющих черт постметрополисного мифа можно выделить его нарастающую виртуализацию: расширение этого мифа за счет новых и новых наслоений символических реальностей, в том числе виртуальных образов, поставляемых глобализованными СМИ, Интернетом, компьютерными играми. Яркое описание постметрополисного мифа (само по себе мифологичное!) можно найти у Жана Бодрийяра (Бодрийяр 2000; Бодрийяр 2006).



Иллюстрация 2. Метрополис будущего.

Кадр из фильма «Бегущий по лезвию бритвы», 1986.

5. Визуальное измерение виртуального города

В заключение настоящей статьи необходимо упомянуть важнейший аспект, связанный с характеристикой современной городской виртуальности. А именно, это взрывной рост роли *визуального*. Визуальное измерение виртуальной реальности (подразумевающее визуальный же его анализ), заключается в том, что виртуальные структуры репрезентируются визуальными

образами и через визуальные образы воспринимаются. В каком-то смысле, виртуальность реальна в силу своей «нарисованности». То есть, образ метрополиса – это в действительном смысле изображение. Кинематограф, фотография, сгенерированные компьютером изображения, телевидение – все это медиумы, которые предоставляют технологическое основание для формирования визуальных образов в ходе виртуализации. Уже существующие виртуальные образы «обрастают» визуальными изображениями, например, к этому можно отнести экранизации текстов.

Основным направлением дальнейшей работы по исследованию виртуальных образов метрополисной реальности является изучение тех социальных отношений, которые возникают вокруг этих образов: это отношения в первую очередь производства и потребления этих образов определенными социальными группами. Что в свою очередь является ключевой частью исследования современной городской жизни в целом – которая без виртуальных образов уже не мыслима.

6. Литература

1. Бергер П. и Т.Лукман. 1995 [1966]. *Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
2. Бодрийяр Ж. 2000 [1986]. *Америка* [пер. с Фр. Д.Калугина]. СПб: Издательство «Владимир Даль».
3. Бодрийяр Ж. 2006 [1997]. 'Город и ненависть' [пер. с Фр. Б.Нарумова] // *Логос 1991-2005. Избранное. В 2 т. Т.2*. М.: Издательский дом «Территория будущего». Стр.437-448.
4. Иванов Д.В. 2002. *Виртуализация общества. Версия 2.0*. СПб.: «Петербургское Востоковедение».
5. Руднев В. 2005. *Словарь Безумия*. М.: Независимая фирма «Класс».
6. Собчак В. 2006 [1999]. 'Города на краю времени: урбанистическая кинофантастика' // Самутина Н. (ред.). 2006. *Фантастическое Кино: Эпизод Первый*. М.: Новое Литературное Обозрение. Стр.104-123.

7. Самутина Н. (ред.). 2006. *Фантастическое Кино: Эпизод Первый*. М.: Новое Литературное Обозрение.
8. Amin A. and N.Thrift. 2002. *Cities: Reimagining the Urban*. Oxford: Polity.
9. Baudrillard J. 1988. 'Simulacra and Simulations' // Baudrillard J. *Selected Writings (edited by M. Poster)*. Stanford, CA: Stanford University Press. Pp. 166-184 (http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html, загружен 11.01.2006).
10. Beaverstock J., P.Taylor and R.Smith. 1999. 'A Roster of World Cities'. *Cities*, Vol.16 No.6, pp.445-458.
11. Benjamin W. 2005 [1936]. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. (<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>, published Feb. 2005, retrieved 12.05.2006).
12. Castells M. 2000. *The Rise of the Network Society. 2nd Ed. (Information Age: Economy, Society and Culture: Vol.1)*. Oxford: Blackwell Publishing.
13. Gibson T. 2003. 'The Trope of the Organic City: Discourses of Decay and Rebirth in Downtown Seattle'. *Space and Culture*, Vol.6 No.4, pp.429-448.
14. Ritzer G. and D.Goodman. 2004. *Modern Sociological Theory. 6th Ed.* New York: McGraw-Hill.
15. Sassen S. 2001b. *The Global City. 2nd Ed.* Princeton: Princeton University Press.
16. Soja E. 2000. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell Publishing.
17. Urry J. 2000. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.
18. Urry J. 2002. 'Mobility and Proximity'. *Sociology*, Vol.36 No.2, pp.255-274.

Елизавета Сивак*

ВИЗУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОБЩЕНИЕ В ЖИВЫХ ЖУРНАЛАХ

Важная научная парадигма социокультурных трансформаций в эпоху постмодерна получила название *виртуализации* общества. Идея этого подхода заключается в анализе реальности как состоящей из феноменов, замещающих или симулирующих реальные вещи и формы. Общество начинает все больше и больше ориентироваться не на реальную реальность, а на реальность замещающих образов, то есть виртуальность. Гиперреальность проникает в повседневную жизнь людей. Новые практики виртуальной реальности предполагают взаимодействие человека не с реальными объектами, а с их симуляциями. Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества (Иванов, 2000).

Исследователи виртуализации подчеркивают, что логика виртуализации отвоевывает все новые и новые пространства, проникая в сферу экономики, политики, в институт семьи и др. (Иванов, 2000). С помощью концепции виртуализации можно описать и изменения, происходящие с повседневными практиками межличностного взаимодействия людей. На наших глазах происходит стремительное и повсеместное распространение новых видов социальных взаимодействий, опосредованных современными коммуникационными технологиями, среди которых особое место занимают различные сервисы сети Интернет – электронная почта, ICQ, чаты, форумы,

* elizaveta.sivak@gmail.com

Живые Журналы, сайты знакомств...«Живое» общение оцифровывается, все больше перемещается в виртуальную среду.

В понимании Д.В.Иванова виртуализация общения означает трансформацию общения во взаимодействие образов. На наш взгляд, необходимо сделать несколько дополнений для концептуализации этого понятия, яснее очертить рамки виртуального общения. Для анализа виртуальной коммуникации мы решили обратиться к активно развивающемуся ресурсу сети Интернет – Живым Журналам (www.livejournal.com). В качестве основного метода был выбран анализ визуального материала (так называемых «аватаров», «картинок пользователя»). Основания для выбора данного метода мы приведем далее.

Сначала сделаем ряд замечаний, необходимых для концептуализации этого понятия и касающихся распространенного понимания виртуальной реальности и виртуального общения как 1) опосредованного техническими средствами, сетью Интернет, компьютерами, 2) оторванного от актуальной реальности, никак с ней не связанного.

Во-первых, виртуальное общение стоит рассматривать не как частный феномен, обусловленный распространением сети Интернет, а как часть общего процесса виртуализации, развешествления общества. Если в эпоху модерна объективная реальность общества, доминирующая над социальной реальностью индивида, представлялась очевидной, то во второй половине XX века модерн сменяется эпохой постмодерна, в котором отсутствует упорядоченность, однозначность, определенность, придаваемая институциональным строем всем видам деятельности, для которого характерна дестабилизация социального порядка, объективной реальности социальных институтов и замена ее на реальность виртуальную. Человек эпохи постмодерна, сознавая условность, управляемость параметров социальной реальности институтов и возможность выхода из нее, не воспринимает ее как естественную данность, в которой приходится жить (Иванов 2000, Donath, 1998, Kelly, 1997, Reid, 1994, Turkle, 1994). По мнению Ж. Бодрийера, современный

мир в эпоху постмодерна предстает как мир знаков и подобий, образов и симулякров.

Виртуализация в широком смысле, как парадигма новейших общественных изменений, и в том числе виртуализация общения, возможны не только посредством компьютера и сети Интернет. Возникновение новых коммуникационных технологий стоит рассматривать не только как средство, но и как следствие качественных изменений в обществе. Возможны и другие механизмы «встраивания» гиперреальности в повседневные практики. Например, в некоторых работах, посвященных виртуализации, описываются такие способы перехода на уровень взаимодействия образов, «отрыва» от повседневной, актуальной реальности, данной нам в естественной установке, как употребление различного вида наркотиков, акты художественного творчества, религиозный экстаз и др. (Силаева 2004). Кроме этого, виртуальное общение возможно и без явных опосредующих механизмов и техник. Рост популярности такого термина, как «имидж» (можно перефразировать известный рекламный слоган: «Имидж - все»), служит иллюстрацией тому, что в современном мире коммуникация переходит на уровень образов, виртуализируется. Мы свободно конструируем, изменяем разные аспекты нашей идентичности, например, посредством практик потребления. Процессу конструирования идентичности придается все большая важность. Появление таких профессий, как «стилист», «визажист», «имиджмейкер» также является примером все большей экспансии виртуализации, взаимодействия образов. Помня о том, что виртуализация общения может выходить далеко за рамки компьютерно-опосредованной коммуникации, в данном исследовании мы все же ограничимся изучением только онлайн-общения как взаимодействия индивидов в виртуальном пространстве сети Интернет, обладающем наиболее развитой технологической основой.

С другой стороны, виртуальное общение необязательно оторвано от актуальной реальности. Виртуальная реальность не сводима к актуальной реальности, не является лишь ее отражением, и способна на нее влиять. Но

создаваемые в процессе виртуальной коммуникации образы не могут быть совершенно оторванными от характеристик индивида, его прошлого опыта, и всегда в той или иной степени являются «продолжением» реальных черт и качеств в виртуальный мир. При конструировании множественных личностей в Интернет-коммуникации люди зачастую выражают некоторые свои стороны, качества, которые значительно легче проявить во множественных мирах Интернета, чем в актуальной реальности.

Одной из основных предпосылок исследования является предположение о том, что онлайн-общение в Сети виртуализировано в разной степени. С одной стороны, нельзя говорить о том, что медиум совсем не накладывает отпечатка на коммуникацию, и что общение в сети Интернет представляет собой практически полный аналог «реального» общения. Многие исследователи СМИ, например, М. Маклюэн, Т.Х. Эриксен, подчеркивают, что, подобно другим средствам массовой информации, Интернет представляет собой носитель, который может заполняться чем угодно, но который влияет на формирование содержания, определяет его характер (Эриксен, 2003). Одно из самых знаменитых высказываний М. Маклюэна – ‘medium is the message’ – медиум идентичен сообщению.

Различные исследователи выделяют следующие свойства Интернет-коммуникации (Baum, 2002, Becker, 1997, Donath, 1998, Suler, 1999, Turkle, 1994, Wellman and Hampton, 1999 и др.):

1. Анонимность, отсутствие однозначной связи между виртуальной личностью и «реальным» человеком;
2. Пространственная удаленность, физическая недоступность, отсутствие чувства физического присутствия рядом другого человека;
3. Относительная недостаточность средств коммуникации, ограниченный сенсорный опыт, ограниченность передачи невербальной информации, фрустрация визуальных и тактильных контактов;
4. Преимущественно вербально-текстовый характер коммуникации в Сети;

5. Отсутствие явных, непосредственно определяемых признаков пола, возраста, расы, социального статуса, внешности, привлекательности и непривлекательности;

6. Возможны особые временные характеристики коммуникации: нерегулярность, асинхронность;

7. Возможность одновременного независимого ведения нескольких каналов коммуникации, в том числе в сложных конфигурациях с асимметричной информацией;

8. Технологическая возможность фиксирования, в том числе скрытого, всех аспектов опосредованной коммуникации без дополнительных издержек (что, в частности, позволяет участникам постоянно иметь полную картину всего текущего и всех предыдущих сеансов коммуникации);

и другие.

Эти свойства сетевой коммуникации обуславливают особый характер поведения человека в Интернете. В наиболее общем виде его можно назвать конструированием виртуальной личности, или, точнее, личностей. Анонимность, ограниченный сенсорный опыт и остальные особенности Сети предоставляют безграничные способы убежать от собственного тела, возможности максимального самовыражения вплоть до неузнаваемого самоизменения, позволяют формирования одновременно множества виртуальных личностей, экспериментировать с идентичностью, примерять на себя новые социальные роли, которые могут в какой угодно степени отличаться от ролей, исполняемых человеком в физически-реальном обществе. Отсутствие привязки к физическому телу, прошлому опыту человека снимает целый ряд барьеров общения (обусловленных, например, внешним обликом, статусной принадлежностью, невербальной частью коммуникативной компетентности). Тело в виртуальном пространстве конструируется самим человеком.

Медиум накладывает определенный отпечаток на общение в Сети. Однако мы можем наблюдать очень разные ситуации взаимодействия.

Различные типы взаимодействий в виртуальной реальности занимают разные позиции на нескольких континуумах.

Во-первых, конструирование идентичности не всегда происходит осознанно. Люди очень различаются по степени осознания и контроля конструируемой идентичности в Сети. Одни делают полностью осознанный выбор своей идентичности, другие – частично осознанный и затем понимаемый с опытом, а третьи вообще не задумываются и живут с иллюзией полного контроля над собой. В любом из этих случаев мы имеем дело со взаимодействием сконструированных образов, но эти образы конструируются с разной степенью рефлексивности конструирующего их субъекта. Не стоит ставить знак равенства между компьютерно-опосредованным и виртуальным общением, как не стоит приравнивать ситуации, когда, например, знакомые в повседневной реальности люди назначают друг другу встречу по электронной почте и когда подростки знакомятся по ICQ, всячески искажая «реальную» идентичность, экспериментируя с различными аспектами создаваемых образов.

Во-вторых, континуум, который условно можно назвать «близость к состоянию симулякра». Согласно Ж.Бодрийяру, образ подчас не является ни отражением подлинной реальности, ни ее изменением, но маскирует отсутствие подлинной реальности или вообще не имеет никакой связи с реальностью (Бодрийяр, 1995, 2000). Например, образ, создаваемый индивидом в компьютерно-опосредованной коммуникации, более близок к симулякру в случае экспериментов с идентичностью, сознательного конструирования гиперреальности, чем в случае нерефлексивного переноса «реальных» качеств в виртуальную реальность.

Наконец, третий континуум отражает степень, в которой виртуальное общение упорядочено нормами реального общения. Например, на некоторых форумах могут быть приняты совсем иные ритуалы приветствия и прощания, обращения к собеседникам и т.д.

Таким образом, виртуальное общение неоднородно по ряду параметров. Под виртуальным общением мы понимаем такое общение, в процессе которого

идентичности партнеров проблематизируются, сознательно (в большей или меньшей степени) конструируются и реконструируются в процессе коммуникации. Происходит это относительно свободно благодаря ослаблению связи с «нулевым» уровнем, с телесной оболочкой. В соответствии со вторым выделенным нами континуумом, сконструированные идентичности в разной степени могут совпадать с созданными в актуальной реальности Я-образами. Но в любом случае идентичности осознаются как конструируемые, изменяемые, не предзаданные (опять же, в большей или меньшей степени). Создание виртуальных образов может быть в большей или меньшей степени ориентировано на идеальное Я индивида. Процесс конструирования упорядочен нормами реального общества, и поэтому «детали», из которых выстраивается идентичность, часто представляют собой «гипертрофированные» эмоции, качества – красоту, агрессию, радость, печаль и т.д. Каждая черта характера, эмоция и т.д. становится потенциально доступной в качестве детали для «сборки» виртуальной личности. Интернет расширяет возможности виртуального общения, дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальную психику, виртуальные привычки, достоинства и пороки. Общение через Интернет привлекает возможностью самому конструировать образ собственного Я. Таким образом, происходит виртуализация личности.

Созданные виртуальные личности, будучи отчужденными и становясь самостоятельными реальностями, начинают влиять на первоначально сконструировавшего их субъекта, а иногда становятся реальнее, чем его идентичности в актуальной реальности, приобретают статус гиперреальности. В качестве наиболее простых примеров можно упомянуть зарождающуюся традицию представляться в реальной жизни никнеймами в Живом Журнале, распространение популярности наиболее известных пользователей Живого Журнала (тех, кого больше всего цитируют, комментируют и т.д.) далеко за пределы как Живых Журналов, так и виртуальной реальности.

Визуальный анализ – один из способов «объективировать» степень виртуализированности, отчужденности и сконструированности виртуальной личности, понять, как происходит конструирование виртуальной идентичности. Визуальный анализ в данном случае представляется адекватным исследовательским задачам: графический материал (картинки пользователя, «аватары») является одним из наиболее значимых способов самопрезентации и проявления идентичности в текстуализированном онлайн-общении. Если идентичность в виртуальном общении – модель для сборки, то картинка пользователя – одна из важнейших деталей.

Аватары можно рассматривать как репрезентирующие то или иное эмоциональное состояние пользователя. Также, вероятно, выбор аватаров отражает и общую направленность пользователя на ту или иную стратегию его общения в Сети. Набор аватаров как средство представления многогранного образа определяется тем, в какие сообщества входит пользователь, и демонстрирует то или иное положение пользователя на выделенных континуумах. Иллюстрацией могут служить сообщества в Живом Журнале: в сообществах, имеющих ярко выраженную направленность на знакомства для осуществления совместной деятельности (например, сообщество любителей автостопа, которые ищут попутчиков), где цели создания сообщества предполагают «реальные» встречи, в качестве картинок пользователя чаще используются фотографии людей, чем, например, в сообществе «76_82», посвященном обсуждению детских воспоминаний.

Но по картинкам пользователя можно также судить и о том, насколько осознанно конструируется идентичность, в какой степени она совпадает с реальной, как человек последовательно конструирует тот или иной образ собственного Я.

«Реальную» фотографию можно рассматривать как случай минимального конструирования из отдельных составляющих, как перенос идентичности, целостного образа, который существует и в общении лицом-к-лицу, как практически нерефлексивное реконструирование его в виртуальной реальности

Интернет. Можно заметить определенную тенденцию: набор аватаров либо полностью состоит из реальных фотографий (либо вообще из одной фотографии), либо не включает реальной фотографии, но состоит из нескольких картинок, каждая из которых представляет пользователя с определенной стороны.

Если же в качестве картинки пользователя используется какой-либо визуальный образ, кроме реальной фотографии, то в этом случае мы имеем дело с попыткой (осознанной или нет) «разложить» конструируемый образ на части, сконструировать образ из отдельных составляющих. Как правило, подбирается несколько картинок, и каждая выражает эмоциональное состояние, передает определенные ассоциации своего обладателя.

Рассмотрим несколько примеров. Все аватары были взяты со специализированных сайтов²², а также с личной страницы одного из пользователей Живого Журнала, разместившего в качестве аватаров свои фотографии, с согласия автора. Кроме этого, автору было задано несколько вопросов о содержании его Журнала.

Виртуальная идентичность этого пользователя сильно связана с реальной идентичностью и во многом является ее продолжением, «переносом» реальной идентичности в ситуацию Интернет-коммуникации. Фотографии отражают разные эмоциональные состояния – собранность, серьезность в первом случае и мечтательность, задумчивость во втором. Заметим, что первый аватар используется пользователем при размещении записей в сообществе Живого Журнала, которое состоит из коллег по работе, и в котором обсуждаются текущие события, планы и т.д. Общение в этом Журнале ведется в основном с друзьями и коллегами; с ними обсуждаются реальные события, и во многом общение носит характер скорее не виртуальной, а опосредованной компьютером коммуникации.

Рис.1.

²² URL: <<http://avatars.nadych.net>>, <<http://avator.com.ru>>, <<http://avatars.mitosa.net>>.



Рассмотрим теперь несколько типов аватаров, размещенных на специализированных сайтах. Путем использования таких аватаров создается гиперреальный образ, отражающий интенции пользователя к экспериментам с идентичностью, его направленность на создание виртуальной реальности и виртуализации общения.

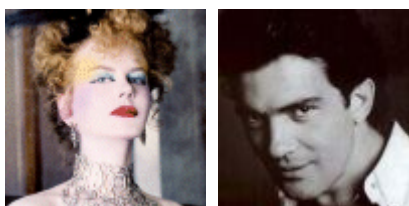
Как уже было сказано выше, виртуальная идентичность часто конструируется с ориентацией на идеальное Я. Эта ситуация проиллюстрирована на рисунке 2. В качестве норм, на которые ориентируются пользователи, в данном случае представлена нормы красоты. Картинки пользователя отражают идеализированные представления о красоте.

Рис.2.



На рисунке 3 представлена сходная картина, но в данном случае при конструировании идентичности используются целостные образы известных киноактеров – достаточно распространенная ситуация среди пользователей Живого Журнала.

Рис.3.



На следующих рисунках мы видим аватары, каждый из которых представляет в «концентрированном», гипертрофированном виде определенную эмоцию (злость, радость, растерянность) (рис.4) или более стабильные характеристики, например, черты характера, отношение к жизни (рис.5).

Рис.4.



Рис.5.



Таким образом, анализ визуальных данных поможет точнее концептуализировать само понятие виртуализации общения, а также определить степень имагинативности той или иной ситуации Интернет-коммуникации. Конструирование образа Я, игра с идентичностями занимает все более важное место в повседневной жизни человека, и имеет место не только в пространстве Интернет. Поэтому более точной представляется метафора не «отражения» реального в виртуальном, а также не полной «оторванности» этих двух миров друг от друга, а постепенной трансформации реального в виртуальное, замещения «реальной» реальности – связанной с материальными объектами, относительно стабильной в своих пространственно-временных характеристиках – реальностью виртуальной с характерными для нее эфемерностью и условностью параметров, нематериальным воздействием, симуляцией реальных вещей и поступков.

Библиография:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
3. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. [online]. <<http://www.vbooks.ru/AUTHORS/IVANOV-DV/019748.html>>.
4. Силаева В.Л. Подмена реальности как социокультурный механизм виртуализации общества. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. МГТУ им. Баумана. 2004. [online]. <<http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/02/11/0000204183/DisserSilaeva.pdf>>.
5. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М: Весь Мир, 2003.
6. Baym N. Interpersonal Life Online. // Lievrouw L. and Livingstone S. (ed.). Handbook of New Media. London: SAGE, 2002.
7. Becker B. To Be in Touch or Not? Some Remarks on Communication in Virtual Environments. Paper presented at the 6th International IFIP-Conference on Women, Work and Computerization, 1997 (<http://duplox.wz-berlin.de/docs/panel/becker.html>).
8. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community. // Kollock P. and Smith M. (eds), Ch. 2. Communities in Cyberspace. London: Routledge, 1998. pp. 27-57.
9. Riva G. Virtual Reality as communication tool: a socio-cognitive analysis // Communications Through Virtual Technology: Identity Community and Technology in the Internet Age / Edited by G. Riva and F. Davide. IOS Press: Amsterdam, 2001. [online]. <<http://search.ebscohost.com>>.
10. Suler J. Do Boys Just Wanna Have Fun?: Gender-Switching in Cyberspace. 1999. <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/genderswap.html>.

11. Turkle S. Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality. Mind, Culture, and Activity, Vol. 1, No. 3, 1994. <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html>.

12. Wellman B. and Hampton K. Living Networked On and Offline. Contemporary Sociology, Vol. 28, No. 6, 1999. pp.648-654.

Ирина Коновалова

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ОНЛАЙН-ИГРАХ (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ GUILD WARS)

Визуальные методы в эпоху информатизации

Гуманитарное знание конца 20 и начала 21 века характеризуется смещением исследовательских акцентов в силу происходящих в обществе культурных изменений. Одним из существенных сдвигов в этой области является очевидное возрастание роли визуального элемента и визуального восприятия, что связано как с ростом технологических возможностей производства визуальной информации, так и с изменением социальной нормативности ее производства. Это ведет к тому, что визуальные материалы, представляющие собой точные репрезентации повседневного опыта, приобретают все большую популярность в качестве объекта анализа в социальных науках. Однако, наряду с этим, происходит и переосмысление социальных смыслов визуального. Сами визуальные медиумы начинают рассматриваться как особые формы социальности, предполагающие создание особых культурных образцов. Медиумы - фотография и кино - рассматриваются уже не только как отражение окружающего мира, но и как отражение точки зрения того, что их создает²³.

Д.Харпер отмечает²⁴, что с эпохи Галилея восприятие визуального характеризовалось двумя основными чертами: первое, восприятие мира посредством инструмента считалось наиболее надежным способом его изучения; и второе, обоснованность науки во многом базировалось на

²³ Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода./ Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.

²⁴ Harper D. Reimagining Visual Methods: Galileo to *Neuromancer*./ Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.

визуальном наблюдении. Однако, с тех пор произошли существенные изменения. Кино, видео, Интернет и виртуальная реальность целом определили существование новых соотношений между жизнью человека визуальным восприятием. Эти новые инструменты, по мнению Харпера, изменили значение изображений, их соответствие слову и звуку. Прежде всего, это связано с новейшими возможностями цифровых технологий. Теперь любое изображение может быть произвольно изменено - или даже быть полностью создано без какого-либо прототипа в физическом мире. Связь между истиной и тем, что мы видим, оказалась разорвана. При этом, если раньше такая ситуация казалась ненормальной и тревожащей, то теперь подобные технологии используются для развлечения²⁵. Однако возможность изменять изображения – это только вершина айсберга. Более глобальным представляется происходящий переход от линейного восприятия к логике гипертекста. Логика гипертекста предполагает создание возможности для читателя или зрителя создавать свои собственные пути в тексте, фотографиях, видеофрагментах. Данный альтернативный способ визуального и текстового восприятия, доминирующий в современных культурных продуктах. Это не только Интернет: это и dvd фильмы, аудиокниги, электронные книги, многомерные электронные альбомы и т.п.

Технологическое изображение, таким образом, выводит существование индивида на границу «натурального» и «искусственного».

Такая условность и управляемость впечатлений вообще является одним из свойств виртуальной реальности.

Термин «виртуальный» дословно означает «реальный», но явление виртуального пространства обычно противопоставляется некой абсолютной реальности – в том смысле, что виртуальность является реальным миром, но реальным в несколько другом смысле, чем мы привыкли.

Чаще всего виртуальность называют «мнимой» реальностью или искусственным миром, но все исследователи сходятся на том, что эффект,

²⁵ Harper D. *Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer.* / Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.

оказываемый этим мнимым миром на людей – реален. Именно в этом смысле виртуальный мир реален – он реален, прежде всего, по своим последствиям, он живет по Теореме Томаса. Ведь действительно, мы знаем только тот мир, который дан нам в ощущениях, а виртуальный мир дает нам ощущения.

Наиболее ясно это отражено в определении виртуальной реальности, данном Джоном Сулером. Сулер определяет виртуальную реальность как реальность, имеющую эффект действительной реальности, но не в ее истинной форме. Она оказывает на индивидов, находящихся в ней, влияние, реальное по своим последствиям²⁶.

Джэрон Лэньер отмечает²⁷, что виртуальная реальность представляет собой новый объективный уровень реальности (пользователи входят в виртуальную реальность в сознательном состоянии). Рейнгольд соглашается с ним, говоря о виртуальной реальности как об объективном пространстве, дополняющим физическую реальность. Это пространство интерактивно, как и абсолютная реальность, и оно реально по своему воздействию на пользователя в силу действия Теоремы Томаса.

Отметим, что первоначально виртуальная реальность создавалась для одного человека: в качестве симуляции в военных проектах и видеоиграх. Киберпространство родилось на пересечении виртуальной реальности и Интернета: киберпространство начинается тогда, когда в виртуальной реальности встречаются несколько человек. Впрочем, как уже говорилось, термины «виртуальное пространство» и «киберпространство» сейчас употребляются как синонимы.

Термин киберпространство впервые появился в романе «Нейромант» У.Гибсона²⁸. Киберпространство, по Гибсону, это «согласованная галлюцинация, создаваемая и поддерживаемая день ото дня

²⁶ Suler J. The two paths of virtual reality. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/vrpaths.html>>

²⁷ Chesher Ch. Colonizing Virtual Reality: Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-1992 // Cultronix. 1994. Vol. 1. No. 1. <http://eserver.org/cultronix/chesher>>

²⁸ Гибсон У. Нейромант. 2006.03.03. [ONLINE] URL:< <http://lib.ru/GIBSON/gibso01.txt#0>>

миллиардами операторов...Потоки данных, протекающие в пространстве разума, скопления и созвездия информации.»

В этом определении используется метафора галлюцинации, а Дж.Сулер, известный теоретик психологии киберпространства, отмечает, что виртуальное пространство по многим параметрам схоже с пространством сна²⁹. Он приводит следующие аргументы в поддержку этой точки зрения.

1) Пространство искажено: все в сети находится на расстоянии одного клика. Кроме того, исчезают ограничения физических законов: в этом пространстве можно делать все, что угодно: летать, проходить сквозь стены, и так далее. Пространство Интернета является, кроме того, постоянно изменчивым, что тоже напоминает пространство сновидений.

2) Изменяется восприятие времени в силу особенностей пространства. Во-первых, коммуникация может быть асинхронной, во-вторых, техническая сторона коммуникации подвержена лагам (задержкам в передаче данных), в-третьих, в силу того, что сообщества в киберпространстве зачастую объединяют людей из разных уголков мира и часовых поясов, временные рамки сдвигаются и видоизменяются – чтобы пообщаться друг с другом, люди приспособляются к чужой временной зоне. Кроме того, в подобных сообществах всегда кто-то присутствует онлайн – «мертвых часов» практически не бывает.

3) Объекты и люди могут возникать из ниоткуда. Они способны менять облик одним движением мысли, и могут исчезнуть в никуда также быстро, как и появились.

4) Границы личности размыты. Во сне мы зачастую не нуждаемся в словах, чтобы передать наши мысли персонажам наших снов, так как они являются творением нашего рассудка. В киберпространстве люди могут озвучивать мысли, совершенно не ожидая ответа. Сулер считает это одним из

²⁹ Suler J. Cyberspace as Dream World. 2005.03.04. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/cybdream.html>>

способов ослабления границ личности. Идентичность размывается, в силу того, что Интернет является универсальной площадкой для игр с идентичностью.

Д.В.Иванов³⁰ выделяет три базовых параметра виртуальной реальности.

Это:

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного);
- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

О виртуализации общества можно говорить, потому что общество становится сходным с виртуальной реальностью, то есть, приобретает те же сущностные характеристики. Виртуализацию в этом случае можно определить как любое замещение реальности ее симуляцией, не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности.

Человек постмодерна живет в виртуальном мире как игровой среде, при этом осознавая его условность, управляемость и возможность выхода из нее.

Виртуализация общества превратит отношения между людьми в отношения между образами.

Любопытный пример, показывающий виртуализацию общества предложил в своей работе Лев Манович. Он пишет³¹:

«Если вы хотите увидеть киберпространство будущего своими глазами уже сегодня, посетите Лос-Анжелес. Этот город представляет собой превосходную модель виртуального пространства. Здесь нет никого центра, никакого намека на организацию, никаких следов иерархии, традиционной для старых городов. Модный ресторан или клуб может находиться на задворках, среди кучи совершенно обыкновенных, ничем не выделяющихся

³⁰ Иванов Д.В. Виртуализация общества. 2004.15.12. [ONLINE] URL:<<http://scbooks1.chat.ru/virtual.htm>>

³¹ Manovich L. Aesthetics of virtual worlds: report from Los Angeles. 2004.14.12. [ONLINE] URL: <<http://www.manovich.net/>>

зданий....Глядя на обитателей этого мира - актеров, певцов, моделей, продюсеров - вы можете подумать, что видите представителей другой расы, результат некой удачной мутации: невероятно прекрасные лица с великолепной кожей, застывшие улыбки и идеальные тела не могут быть результатом эволюции человека. Они, по всей видимости, пришли из каталогов трехмерных моделей. Они не люди - они аватары, прекрасно нарисованные, с лицами, имеющими несколько фиксированных выражений...»

Кроме всех этих черт, называют и другие отличительные признаки виртуальной реальности Интернета³²:

1) Ограниченность сенсорных ощущений – по большей части коммуникация происходит путем обмена текстовыми сообщениями, использование других каналов для повседневной коммуникации все еще ограничено;

2) Текстовый характер коммуникации – в виртуальном пространстве, в отличие от пространства реального, практически все знакомства, дальнейшие контакты и построение отношений происходят при посредстве текстовых сообщений. Несмотря на технологический прогресс, этот параметр все еще в силе;

3) Гибкость идентичности – отсутствие элементов общения лицом-К-лицу создает обширные возможности для конструирования идентичности индивида;

4) Анонимность и невидимость – в виртуальном пространстве индивид анонимен для большинства пользователей;

5) Уравнение статуса – каждый имеет право высказаться. Здесь стоит отметить, что Интернет наследует некоторые стратификационные параметры абсолютной реальности – например, доступ в Интернет все еще ограничен финансовыми возможностями и местом проживания. Также, здесь создаются новые стратификационные системы, основанные на знании, доступе к информации и личных качествах. Стоит отметить и то, что хотя Интернет

³² Suler J. The Basic Psychological Features of Cyberspace. 2005.03.04. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html>>

позволяет в некотором роде преодолеть пространственные и социальные границы, языковой барьер сохраняется;

6) Социальная множественность – виртуальное пространство позволяет контактировать с людьми из разных слоев общества, из разных стран. При этом возможно поддержание контактов с сотнями людей. Так организуются сети взаимодействий, каждый участник которых принимает участие во множестве разных сетей и проектов. Также, в условиях виртуального пространства становится возможной одновременная коммуникация очень больших групп людей. Социальная множественность является следствием интерактивности пространства: обширной, непредсказуемой и быстрой обратной связи;

7) Постоянная фиксация информации, что позволяет заново пережить и переоценить каждый момент разговора.

Таким образом, виртуальная реальность в пространстве Интернета характеризуется, прежде всего, следующими параметрами.

- Реальность по принципу воздействия (условность, прерываемость);
- Интерактивность;
- Особые пространственные и временные рамки;
- Игры с идентичностью, в т.ч. вопросы анонимности;
- Знание как главный ресурс;
- Формирование широких социальных сетей.

Для описания виртуальной реальности, также неплохо подходит понятие игры.

Социальные значения игр и особенности онлайн-игр

Особую роль игры в обществе отмечали многие мыслители. Например, Й.Хайзинга рассматривал игру как то, посредством чего создается культура. На основании изучения истории культуры, он делает вывод об уменьшении роли игры – культура, по его мнению, теряет игровой элемент, замещая его понятиями пользы и экономического интереса.

Однако некоторые тенденции современного мира возвращают игровой элемент в культуру и возводят его на новое, возможно, еще более значимое место. Некоторые уже ставшие более или менее традиционными игровые формы получают новое выражение, возникают все новые и новые ранее невозможные игровые формы, примером которых, в частности, могут быть флеш-мобы. Современные технологии позволили появиться новой реальности - виртуальной реальности, отличной и в то же время схожей с реальным миром. Но виртуальная реальность – это не сколько и не только мир, созданный посредством высоких технологий, это, в большей степени, определенная логика – игровая логика.

Главными составляющими игры являются имитация (игра есть имитирующая реальность система – замещение абсолютной реальностью ее иллюзией) и условность (в силу конвенционального характера правил, задающих поле игры): это прерываемость, условность пространства, времени и идентичности³³. И, что интересно, именно игра, после ритуала вхождения в неё, позволяет преодолеть указанную Сулером ограниченность сенсорных ощущений.

М.Маклуэн отмечает, что игра является средством массовой коммуникации – «расширением» не только частных .но и социальных «я». По его мнению, основным смыслом игры является то, что она дает индивиду отдых от привычных паттернов – это, по его словам, «искусственный рай». Этот рай, тем не менее, построен на строгих соглашениях, будучи симуляционной моделью мира³⁴.

Объектом настоящего исследования являются онлайн ролевые игры. Дадим некоторые разъяснения по этому поводу.

Ролевая игра – это игра, предполагающая создание и отыгрыш

³³ Эльконин Д.Б. Психология игры. [ONLINE] URL:<
http://ihtik.lib.ru/psychology_14avg2005/psychology_14avg2005_1260.rar>;

Бурлаков И.В. Психология компьютерных игр. [ONLINE] URL:<
http://psynet.carfax.ru/texts/burlakov_print.htm>

³⁴ Маклуэн М. Понимание медиа /Пер. с англ. В.Николаева. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003, С. 267-275.

взаимодействующих между собой персонажей, обладающих определенным набором характеристик, в мире, многие параметры которого изначально заданы (программно или ведущим игры - *dungeon master*'ом).

В начале 70-х годов 20 века на этих основах была создана игра *Dungeons&Dragons*, несколько лет позднее, на основании этой игры было создано компьютерное пространство программы, названной *Adventure*³⁵. Полевая ролевая игра – то есть, игра, осуществляемая живыми игроками в реальном пространстве, тоже создает виртуальное пространство, так как она вполне обладает признаками управляемости, условности и прерываемости. Игра управляема – так как существуют правила, люди, их создающие и следящие за их исполнением; игра условна – в силу эфемерности происходящих действий (игровая смерть, рождение или заклинание не существуют в реальном мире); игра прерываема – так как любой игрок волен в любой момент выйти из нее.

Онлайн-ролевые игры максимизируют эти признаки, так как здесь игра:

- абсолютно управляема (правила заданы системно, то есть, нарушить их практически невозможно; любой настраивает интерфейс игры в соответствии со своими вкусами);

- абсолютно условна (играющий индивид может не иметь абсолютно ничего общего со своим персонажем - такая игра не требует от игрока никаких особых способностей, в отличие от полевой игры, где требуется реальное мастерство, например, владения мечом; смерть или ранение персонажа никак не отражаются на физическом состоянии игрока, в отличие от полевых игр, где вполне можно получить травму);

- абсолютно прерываема (выйти из игры можно в любой момент, и в любой момент вернуться, игра открыта всегда и в любом месте – в отличие от полевой игры).

³⁵ Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] [URL:< http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html >](http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html)

Особые пространственные и временные законы виртуального пространства открывают простор для фантазии участников.

Самоочевидным является тот факт, что в плане подготовки онлайн-игры требуют от участников намного меньше усилий, нежели полевые игры. Здесь пространство, а также весь соответствующий игре антураж задаются либо с помощью заранее подготовленных графических средств (трехмерная графика современных онлайн-игр), либо с помощью описаний (словесные игры).

Формирование широких социальных сетей предполагает возможность организации масштабного игрового взаимодействия без каких-то чрезмерных дополнительных затрат: на настоящий момент, т.н. persistent worlds (постоянно существующие игровые миры), принадлежащие к разным игровым платформам объединяют каждый день и час тысячи игроков со всего земного шара. Фактически, онлайн-игры не прерываются ни на минуту, в отличие от полевых игр – они всегда продолжаются. При значительном количестве игроков, за счет разницы во времени и графике жизни, в любой момент времени на сервере кто-то будет.

Другой особенностью онлайн-ролевых игр по сравнению с полевыми играми считаются аспекты, касающиеся формирования идентичности игрока³⁶.

- Анонимность. В онлайн-игре индивид получает возможность создать любую идентичность, насколько угодно отличающуюся от него самого.
- Мультипликативность. Здесь у индивида есть возможность создать сколько угодно идентичностей, оставаясь не узнаваемым.

Г.Рейнгольд³⁷ отмечает, что если радио и телевидение, по Маклуэну, размывают границы времени и пространства, то современные компьютерные технологии размывают также границы идентичности. В современных же онлайн играх, по словам Рейнгольда, возможность игры с идентичностью проявляется наиболее ярко.

³⁶ Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] URL:< <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> >

³⁷ Rheingold H. The Virtual Community. 2004.01.12.[ONLINE] URL:<<http://rheingold.com/vc/book/5.html>>

Ш.Теркл в своих работах неоднократно подчеркивает значимость «игр с идентичностью» в онлайн играх³⁸. Она отмечает, что эти современные игры предоставляют каждому игроку своего рода «второй шанс» - возможность пережить заново и заново разрешить проблемные ситуации из своей жизни, пересмотреть свои взгляды и т.п. Такой подход к играм опровергает два стереотипных взгляда: на игру как депрессивную и опасную среду, способную довести игрока до самоубийства, и игру как «побег».

Г.Рейнгольд отмечает, что значительную аудиторию онлайн игр составляют студенты: люди в возрасте до 23 лет. Ш.Теркл указала на одну из причин привлекательности таких игр для молодежи: причина эта заключается в концепте «мастерства»³⁹. Молодые люди обычно находятся в поиске статуса, возможности быть «гуру» и «мастером», чего им бывает трудно добиться в физическом мире. Онлайн игры, обычно требующие от участников много времени и определенных умений, позволяют молодежи получить то, что им необходимо. К тому же в виртуальном игровом мире, в отличие от реального, практически отсутствует конкуренция с людьми более зрелого возраста, хотя формально для участия в игре возраст, казалось бы, и не имеет значения.

В настоящее время существует как минимум 3 типа онлайн - ролевых игр: текстовые, флеш – игры, двухмерные и трехмерные.

Основой ролевого мира, созданного в виртуальном пространстве, обычно бывают три жанра: фантастика, боевики, фэнтези.

В этой работе в качестве объекта изучения выступит трехмерная фэнтези игра GuildWars производства компании NCSoft.

Визуальный характер игровой среды

Технологический фактор популярности онлайн игр непосредственно связан с проблемой визуальной привлекательности и проявляется в том, что

³⁸ Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] URL:< <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> >

³⁹ Rheingold H. The Virtual Community. 2004.01.12.[ONLINE] URL:<<http://rheingold.com/vc/book/5.html>>

нигде виртуальность как особый мир не имеет такой визуальной достоверности, как в играх – особенно, как в графических играх последнего поколения.

В настоящее время новейшие игровые двигатели и драйвера создают миры, мало отличающиеся по своей визуальной составляющей от физического мира. В отличие от виртуальных миров более ранних времен, современные технические средства позволяют добиться недостижимой ранее достоверности, визуальной телесности: продуманная физика мира, абсолютно «живые» движения аватар⁴⁰, мимика, выражения эмоций, звук – все выглядит и визуально и эмоционально ощущается «как живое».

Одновременно с этим, отчетливо виден вторичный, симуляционный характер этой игровой реальности, как в фантастических элементах, так и, прежде всего, в условности некоторых сторон игры.

С развитием Интернета появились игры, специально создаваемые для виртуального пространства – это игры, в которых можно «жить» месяцами – онлайн-игры, также называемые MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game). Эти игры становятся своего рода «параллельной реальностью» для игроков: некоторые игроки, как отмечают исследователи, занимаясь проблемами «реальной жизни», не отключают игру, а отправляют своих персонажей в состояние «сна» или «отдыха»⁴¹, оставаясь онлайн.

Такие игры объединяют тысячи игроков, в том числе из разных стран мира. В таких играх индивиды проводят долгие часы – причем, не только и не сколько в сражениях, но и, прежде всего, в общении с окружающими. Площади игровых городов становятся местом встреч и общения. Общение здесь развивается по тем же принципам, что и общение через другие каналы онлайн коммуникации. Графические онлайн-игры задают пространственную составляющую взаимодействия, которая позволяет проводить визуальный анализ происходящего.

⁴⁰ Аватара – это изображение, рисунок или внешность персонажа (в игре), которые пользователь выбирает для репрезентации себя.

⁴¹ Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] URL:< <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> >

Современные 3D (трехмерные) онлайн-игры представляют собой, в основном, визуальный поток. Конечно, аудио сопровождение здесь присутствует – это музыка или team-speak (голосовой чат).

Но чаще всего (и, прежде всего), это изображение. Стоит отметить, что изображением в современных играх передается не только информация о физическом окружении индивида, но и то, что является вне игрового мира исключительно «внутренними» данными человека – это показатели усталости, здоровья и т.п.



Рисунок 1. Игровой интерфейс

В условиях развития графических интерфейсов современных компьютерных миров, а также учитывая тот факт, что онлайн-игры являются одной из площадок общения в виртуальной реальности, онлайн игры становятся интересным предметом для анализа. Чат, являющийся интегрированной частью игры, усложняется за счет ввода пространственного измерения общения: в игре общающиеся люди становятся пространственным объединением, как и при реальной встрече – но эта встреча происходит в виртуальной реальности.

Скриншоты игр становятся, фактически, аналогом фотографий: они отображают индивидуальные предпочтения людей, определенные аспекты социальных отношений, взаимодействий и структур.

В частности, интересен вопрос выбора аватар.

Дж.Сулер рассуждал о социальном и психологическом значении аватар в визуальных чатах⁴². В частности, он отмечал, что аватары позволяют людям поддерживать частичную анонимность: по его словам, это похоже на маскарад. Скрывшись за «маской» аватары, индивид чувствует себя более свободно в своих словах и поступках. Однако, анонимность аватары отличается от анонимности в текстовой коммуникации. При взаимодействии через текст, единственным отражением идентичности является имя (ник). Аватара же позволяет сказать о себе, своем характере, настроении и увлечениях намного больше. Это «карнавальный костюм» участника чата или игрока. Выбор аватары, таким образом, может дать нам дополнительную информацию об индивиде в виртуальном пространстве.

Границы применимости визуальных методов

Визуальный анализ лучше всего применим для изучения взаимодействий, репрезентаций эмоций, а также для получения дополнительной информации в интервью и в исследованиях материальной культуры⁴³. Онлайн-игры в этом смысле являются неплохим полем для раскрытия преимуществ визуальных методов: они сами по себе являются артефактом, и для изучения их как продукта современной культуры визуальные методы подходят как нельзя больше. Кроме того, при акцентировании внимания на взаимодействиях игроков, эти методы позволяют получить достаточно много интересной информации. В сочетании с другими методами, все это позволит создать объективную картину и создать обоснованное теоретическое описание социальных процессов, происходящих в онлайн-играх.

⁴² Suler J. *The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Chat Communities*. 2007.01.03. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html>>

⁴³ Becker H. S. Three Kinds of Photography // *Visual Sociology* 10 (1-2), 5-14.

Настоящая работа предполагает рассмотрение части вопросов, заявленных в рамках темы «Визуальный анализ виртуальной реальности», которые связаны с изучением визуализированных взаимоотношений в онлайн-играх, и будет продолжена дальнейшими работами и более глубокими исследованиями темы по мере накопления эмпирического материала.

Сбор визуальной информации является одним из типов наблюдения: то есть предполагает присутствие при определенных событиях и фиксирование поведения индивидов. В связи с такими особенностями этого вида сбора информации, при наблюдении требуется значительная гибкость в подходе – так как человеческое поведение непредсказуемо. Известно, что наблюдения бывают нескольких типов, в зависимости от степени вовлеченности исследователя в объект наблюдения: от «полного участия» (когда исследователь скорее является участником процесса, а сбор информации вторичен) до «полного отстранения» (когда взаимодействие с объектом сведено к минимуму, возможно использование чисто технических средств наблюдения – камер и т.п.)⁴⁴.

По такой шкале сбор визуальной информации в онлайн-игре находится где-то посередине. Наблюдение за любыми событиями в «общественных» местах игрового мира (то есть, везде, кроме штабов кланов, закрытых для всех посторонних – игровой аналог «дома» или «офиса») облегчается присутствием огромного количества других игроков, чье поведение ничем не отличается от поведения фиксирующего события наблюдателя. То есть, игроки не знают и не могут узнать, когда их поведение фиксируется сторонним наблюдателем – а такая возможность есть абсолютно у всех игроков благодаря системе автоматического сохранения и нумерации скриншотов игры и даже создания

⁴⁴ Pole C. and Lampard R. Observation: looking to learn./, Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.

видеозаписей происходящего (в наиболее современных версиях игр). Таким образом здесь отсутствует проблема, на которую указывают многие исследования: вопрос о том, является ли зафиксированное поведение «естественным», или же реакцией на наблюдение⁴⁵.

Любой визуальный материал имеет значение в контексте определенной теории: именно теория говорит нам, какое изображение и что на изображении имеет особый смысл. Именно теория позволяет отделить значимое от незначимого⁴⁶. Предсформулированная теория служит основанием для отбора визуального материала, однако, не стоит забывать также о том, что собранные данные могут стать базой для пересмотра теории.

В литературе можно найти перечни ориентировочных вопросов, или аспектов, на которые стоит обращать внимание при попытке произвести социологический анализ изображения⁴⁷.

- (1) Какие группы (типы) индивидов участвуют в событии?
- (2) Какое поведение ожидается от индивидов, принадлежащих к разным группам?
- (3) Каковы типичные нарушения этих ожиданий? Какие жалобы высказывают люди (жалоба является признаком нарушенного ожидания)?
- (4) Что происходит в случае нарушения ожиданий? Существуют ли стандартные пути разрешения таких ситуаций? Существуют ли санкции?

Также, исследователи и теоретики призывают уделять внимание причинам происходящего: в них может скрываться определенный смысл, ускользающий при беглом взгляде на изображение. Определенными маркерами

⁴⁵ Becker H. S. Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, P.17.

⁴⁶ Becker H. S. Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, P.11, 13.

⁴⁷ Becker H. S. Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, P.12-13.

того, на что стоит обратить внимание, в этом случае могут быть некие «странности» им «несоответствия» происходящего на изображении⁴⁸.

- проблемы выбора графических репрезентаций в игровом пространстве (в зависимости от технологических и социальных изменений, а также в связи с набором культурно – графических условий, заданных игрой);

- вопросы пространственной организации общения индивидов (паттерны пространственной близости персонажей в местах общения – целевой (намеренной) и случайной; выбор места пространственного скопления);

- аспекты использования средств достижения большей визуальной достоверности общения (использование т.н. эмотиконов, аналогов «смайлов» - графических выражений эмоций аватарой);

Визуализация социальных взаимодействий в онлайн-играх (на примере Guild Wars)

Guild Wars⁴⁹ – это полностью трехмерная игра, отличающаяся высоким качеством графики и звукового сопровождения. В этой игре каждый игрок создает себе одного или нескольких персонажей, «собирая» выбирая из большого числа отдельных элементов: лица, прически, роста, цвета волос, цвета кожи. Также игра позволяет выбирать из широкого спектра «одежды» (доспехов) для персонажей и перекрашивать элементы одежды в разные цвета.

В настоящее время в игре существуют три континента, основанные, по словам разработчиков, на визуальных и социальных концептах Европы (Средневековая Европа), Азии (Средневековый Китай) и Африки (Египет древней династии). Естественно, здесь не предполагается полного сходства: это гибридный мир «ярлыков».

⁴⁸ Becker H. S. Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, P.12.

⁴⁹ См. ONLINE URL: <www.guildwars.com>

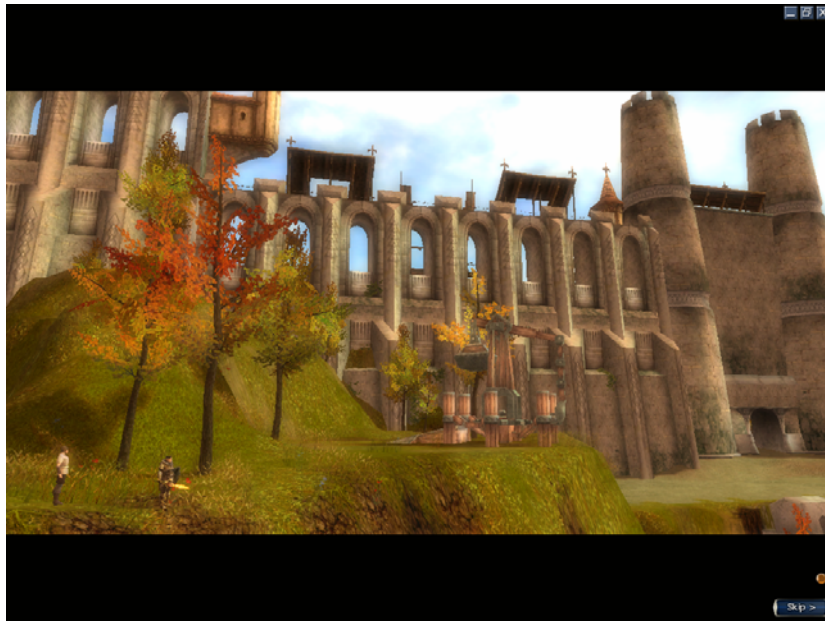


Рисунок 1. Аскалон («Европа»)



Рисунок 2. Ката («Азия»)



Рисунок 3. Элона («Африка»)

Культурная традиция здесь снимается, перестает быть важной, для игры нужны только яркие, легко узнаваемые образы. Мир фэнтези позволяет говорить о чем угодно, задействовать любые исторические образы - но не нести ответственность даже за минимальную историческую достоверность. Guild Wars, как и другие фэнтезийные онлайн - ролевые игры, следует общему правилу - слиянию внешних элементов разных культур в пеструю мозаику, чтобы сделать игру более интересной.

Из многочисленных культурных традиций вырываются яркие, запоминающиеся образы и используются в играх для создания многообразия. Это многообразие носит двойкий характер. Во-первых, это предоставление возможности «каждому быть всем» - индивид выбирает себе образ, способности и умения в игре в соответствии со своими осознанными или неосознанными желаниями и внутренними потребностями. Во-вторых, сам мир игры собирается по частям как мозаика из кусочков реального мира - или, вернее, из картинок, внешних образов, Icons реального мира.

Естественно, использование некоторого культурного ярлыка, некоего образа или картинки вовсе не означает, что его наполнение будет соответствовать культурной традиции - скорее, наоборот. Культурный ярлык будет наполняться стереотипическими представлениями, которые могут быть

весьма далеки от реальности. Это становится нормой, так как традиции здесь не сакральны: они - все лишь предмет манипулирования и материал для создания различных композиций. Это игра, в которой все условно и управляемо. И каждый игровой мир в итоге становится совокупностью цитат, как любое произведение постмодерна. Игрок может узнавать эти цитаты, подвергая мир очередной деконструкции и вносить в него свои собственные поправки - свои собственные цитаты, создавая свой образ.

Отметим, что в игре Guild Wars существует разделение на сервера по месту жительства игрока: Англия, Франция, Германия, Международный, Китай, Корея и т.д. каждый игрок может переходить с сервера на сервер по своему желанию, ограничение только в доминирующем языке. Сервера для жителей России не предусмотрено, все россияне по умолчанию считаются жителями Англии, как и поляки, чехи и др.

«Будь кем хочешь»

Аватары

Персонажи, «рожденные» на разных континентах, обладают разным набором возможных внешних элементов. Так называемые «катанцы» чаще всего выглядят скорее как азиаты (немного раскосые небольшие глаза, широкие скулы, больше выбор желтоватых оттенков кожи), «аскалонцы» – как европейцы (больше светлых оттенков кожи, «европейские» черты лица), «элонианцы» – как представители негроидной расы (крупные губы, «африканские» прически, больше темных оттенков кожи). Однако, как можно видеть, игроки далеко не всегда стремятся следовать предзаданным условиям. В игровых сообществах игроки часто отмечают, что чаще всего интерпретируют этот феномен так: внешность персонажа «подгоняется» под внешность игрока⁵⁰.

⁵⁰См., например, сообщество <http://community.livejournal.com/guildwars>



Рисунок 4. Жители Элоны

На рисунке - один из городов Элоны («Африки»). Как можно видеть, значительное число игроков, присутствующих здесь – светлокожи. Аналогичная ситуация складывается и на других континентах, но лучше всего тенденция видна именно в Элоне – в силу достаточно ясно видимого различия в цвете кожи.

Имена

Постмодернистские цитаты находят отражение и в именах персонажей. Игроки выбирают имена сходя из многих критериев: звучность, значение, мелодика, запоминаемость, значимость и т.п. Но лучше всего запоминаются и больше всего внимания привлекают имена либо заимствованные из фильмов, истории, светской хроники, книг или других игр, либо связанные с внутриигровой историей.



Фильм

	<i>Книги (эльфийское имя для лучника)</i>
 <p><i>Книги/фильмы</i></p>	 <p><i>Книги, фильмы</i></p>
 <p><i>Внутриигровая история</i></p>	 <p><i>История</i></p>

Рисунок 5. Имена

Отметим, что в игре существует всего одна раса – люди. Но многие поклонники фэнтези не представляют себе фэнтези без эльфов или гномов, поэтому пытаются с помощью средств, предоставляемых игрой, видоизменить своего персонажа так, чтобы он походил на представителя другой расы – и эта «инось» подчеркивается именем (например, персонажам лучникам даются «эльфийские» имена из соответствующей литературы, персонажа маленького роста могут назвать хоббитом или гномом).

Титулы

Титулы представляют собой внешний показатель игрового статуса персонажа, видимый всем окружающим. В процессе игры, персонаж добивается определенных успехов в разных направлениях своей деятельности. Особо значимые достижения могут быть показаны рядом с именем персонажа в виде титула, престижностью которого в значительной степени определяется социальный статус персонажа в игре (второй немаловажный элемент – экипировка). Какой именно титул заработал и носит персонаж, может говорить также о том, какие достижения он сам считает наиболее значимыми и какого стиля игры придерживается.



Рисунок 6. Статус: представлены два персонажа со статусным титулом и в дорогостоящей экипировке

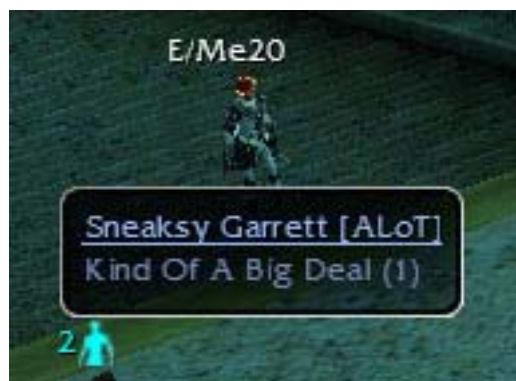


Рисунок 7. Статус: персонаж с одним из самых уважаемых титулов

Пространственная близость: необходимость против потребности

В Guild Wars персонажам не нужно находиться рядом друг с другом, чтобы взаимодействовать: поиск команды, личные разговоры, случайные диалоги, обсуждение тактики и т.п. – все это не требует близкого пространственного расположения. Единственное, что чего персонажи действительно должны находиться рядом – это торговля и обмен. Однако люди продолжают собираться вместе.



Рисунок 8. Клан перед походом

Этот рисунок демонстрирует одну из целей пространственной близости. Представители внутриигровой семьи часто предпочитают держаться рядом, демонстрируя свою близость. Это, по всей видимости, связано с потребностью демонстрации членства в определенной группе. Также, значительное число собранных вместе соклановцев позволяет достигать неких политических целей, например, продемонстрировать мощь клана.



Рисунок 9. Реклама: соклановцы сознательно привлекают к себе внимание, используя модель «вечеринки», описанную ниже.

На этом изображении видно, как представители одного клана, собравшись вместе, занимаются наглядной рекламой своего клана, демонстрируя свое снаряжение, титулы и пр.



Рисунок 10. Беседа знакомых о трудностях игры

При длительной беседе друзей или случайных знакомых, пространственная близость персонажей используется для имитации дружеского разговора в физическом мире.

Ненамеренная пространственная близость образуется по тем же признакам, что и формирование социальных агрегатов в физическом мире:

1) Поход в магазин (за вещами или навыками): рядом с торговцами обычно образуется толпа: общность людей по пространственно-временному признаку.

2) На месте загрузки: а каждом городе существуют определенные точки, в которых материализуются персонажи, только что зашедшие в игру. Зачастую, в таких точках скапливается достаточно много игроков, ожидающих нормализации работы интерфейса, или отвлеченных чем-то в физическом мире. Ближайшим аналогом этих точек загрузки можно считать общественный транспорт.



Рисунок 11. Карта: цифра 1 соответствует скоплению персонажей у магазина, цифра 2 – точке загрузки, цифра 3 – центральной площади.

Эмоции аватар

Существует еще одна ситуация, при которой игроки располагают своих персонажей в непосредственной близости друг от друга. Это ситуация связана с использованием самой популярной графических эмоции (эмотикона): танца.

Практически в каждом городе обычаем определены места, где происходит стихийное объединение людей для совместной «вечеринки» с танцами. На рисунках ниже приведены примеры таких мест: обычно это пространство, обладающее центральным положением на территории города,

видимое отовсюду. Танец, таким образом, представляет собой демонстративное поведение, игру на публику.



Рисунок 12. Аскалон

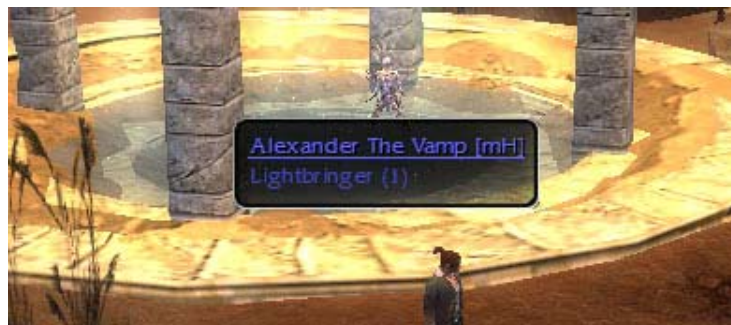


Рисунок 13. Ката



Рисунок 14. Элона

Образование «вечеринки» начинается с одного персонажа, который занимает место в «центре» и начинает танец – через некоторое время к нему начинают стихийно присоединяться другие игроки. За некоторое время состав участников может полностью смениться.



Начало танца



Первые любопытствующие



Дальнейшее увеличение числа присутствующих



Присутствующие присоединяются к танцу



Все участники – представители разных кланов

Рисунок 15. Образование «вечеринки»

Эта форма коллективного проведения времени внутри игры чаще всего не сопровождается разговором или какой-то другой интеракцией помимо собственно танца. Персонажи просто танцуют – это чисто развлекательный момент, позволяющий продемонстрировать себя окружающим и привлечь их внимание. Несмотря на то, что эмотикон танца доступен всем без исключений, далеко не все игроки готовы принять участие в «вечеринке», мотивируя это разными причинами. Кроме эмотикона танца в таких случаях могут быть использованы эмотиконы игры на гитаре, флейте, барабанах, скрипке, но общий смысл мероприятия - «вечеринки» - от этого не меняется.

Любые другие эмодзи кроме танца используются достаточно редко – игроки предпочитают для выражения своих эмоций использовать текст: смайлы, буквенные сокращения, привычные из чатов и созданные уже в рамках игры. Обычно игроки используют эмодзи для собственного удовольствия – просто чтобы посмотреть на них.

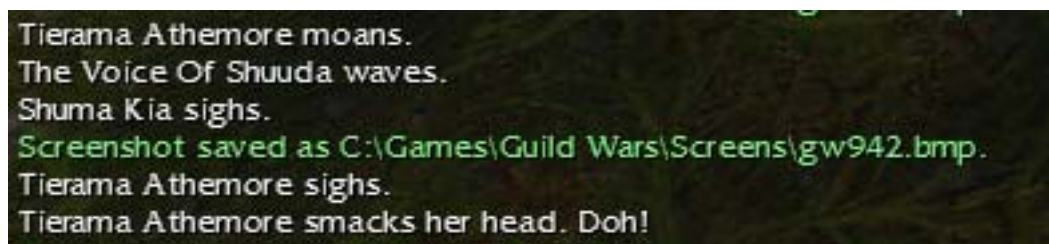


Рисунок 16. Проба эмодзи

Можно было бы предположить, что редкое использование эмодзи связано с неудобным интерфейсом их вызова (необходимо правильно набрать команду из 4-10 символов). Однако, в аналогичной игре (Lineage 2) все эмодзи имеют отдельные клавиши, что значительно облегчает их использование. Но в Lineage 2 они не используются практически никогда – даже эмодзи танца, так популярные в Guild Wars. Более правдоподобным представляется другое, тоже технологическое объяснение этого явления: в отличие от эмоций наших собеседников-людей, эмодзи аватар достаточно трудно разглядеть (если не включен параметр текстового отображения эмодзи). В целом, использование привычных текстовых способов передачи эмоций оказывается более удобным для игроков.

Заключение

Эта статья представляет собой только первый шаг в изучении онлайн игр в рамках исследовательского проекта «Визуальный анализ виртуальной реальности». Здесь был обрисован контекст исследования, перспективы дальнейшей работы и сделаны некоторые первые выводы относительно пространственной организации общения в онлайн-играх и способов самопрезентации.

Во-первых, игроки далеко не всегда создают персонажей, соответствующих предзаданным условиям игры. Зачастую они ищут способы преодолеть ограничения интерфейса для лучшего и более полного выражения своих вкусов и пристрастий.

Во-вторых, игроки вносят свои «цитаты» в гибридное пространство игры, создавая новые уровни погружения в виртуальность.

В-третьих, пространственная близость, не являясь неизменным условием для общения, становится способом выражения принадлежности к группе, будь то дружеская группа или внутриигровая «семейная» (клан). Персонажи также образуют краткосрочные вторичные группы для небоевого совместного проведения времени.

В-четвертых, для выражения своих эмоций или эмоций своих персонажей, игроки полагаются больше на текстовые приемы (сокращения или смайлы), а не на графические способы, предусмотренные игрой.

С дальнейшим развитием исследования, на основании собранных данных будут сделаны более общие выводы относительно характера и структуры социальных взаимодействий в игровом пространстве, социально-психологических аспектов самопрезентации индивидов в игре, способов социального конструирования пространства и времени в условиях нарушения законов физического мира. Эти элементы помогут составить более полную картину процессов социализации и ресоциализации, происходящих в виртуальном пространстве, а также обеспечат прирост знаний в вопросах социального конструирования личности и пространства – все это в силу особой черты виртуальности – сглаживанию влияния физических и природных факторов, благодаря чему социальное и личное воображение приобретает новые возможности. Эти аспекты представляют интерес не столько с теоретической точки зрения. Они напрямую затрагивают «области интереса» обитателей виртуальности, и, следовательно, те моменты, которые следует принимать во внимание при составлении стратегии и тактики коммерческого покорения Интернет-пространства.

Список использованной литературы

1. Бурлаков И.В. Психология компьютерных игр. [ONLINE] URL:<
http://psynet.carfax.ru/texts/burlakov_print.htm>
2. Гибсон У. Нейромант. 2006.03.03. [ONLINE] URL:<
<http://lib.ru/GIBSON/gibso01.txt#0>>
3. Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода.// Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества. 2004.15.12. [ONLINE] URL:<
<http://scbooks1.chat.ru/virtual.htm>>
5. Маклуэн М. Понимание медиа /Пер. с англ. В.Николаева. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003, С. 267-275.
6. Эльконин Д.Б. Психология игры. [ONLINE] URL:<
http://ihtik.lib.ru/psychology_14avg2005/psychology_14avg2005_1260.rar>
7. Becker H. S. Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3-26.
8. Becker H. S. Three Kinds of Photography // *Visual Sociology* 10 (1-2), 5-14.
9. Chesher Ch. Colonizing Virtual Reality: Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-1992 // *Cultronix*. 1994. Vol. 1. No. 1.
<http://eserver.org/cultronix/chesher>>
10. Harper D. Reimagining Visual Methods: Galileo to *Neuromancer*.// Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.
11. Manovich L. Aesthetics of virtual worlds: report from Los Angeles. 2004.14.12. [ONLINE] URL: <<http://www.manovich.net/>>
12. Pole C. and Lampard R. Observation: looking to learn./, Хрестоматия «Визуальный анализ виртуальной реальности»: Том 2.
13. Rheingold H. The Virtual Community. 2004.01.12.[ONLINE] URL:<<http://rheingold.com/vc/book/5.html>>
14. Suler J. Cyberspace as Dream World. 2005.03.04. [ONLINE] URL:<
<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/cybdream.html>>
15. Suler J. The Basic Psychological Features of Cyberspace. 2005.03.04. [ONLINE] URL:< <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html>>
16. Suler J. The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Chat Communities. 2007.01.03. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html>>
17. Suler J. The two paths of virtual reality. [ONLINE] URL:<<http://www.rider.edu/~suler/psycyber/vrpaths.html>>
18. Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] URL:<
<http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> >
19. Turkle S. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing the MUDs. 2004.14.12. [ONLINE] URL:<
<http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> >

Дмитрий Попов

КТО СОЗДАЕТ ВИРТУАЛЬНЫЕ МИРЫ?

Слово «виртуальность» сегодня стало модным. Его растущая популярность – это следствие широкого распространения компьютерных технологий и сети Internet. Одновременно это понятие обретает известность в области менеджмента благодаря разработке концептов «виртуальной организации» (virtual organization) и «виртуальной рабочей группы» (virtual team)⁵¹. Однако, в этой статье мы попытаемся рассмотреть виртуальность немного в другом, социологическом, ракурсе.

Исследователи виртуальности воспринимают окружающую действительность в виде многих «пластов» образующих сложное многомерное пространство. И образы, символы в этом пространстве обладают порой ничуть не меньшей значимостью, чем объекты материального мира. «Перспектива того, - пишет российский исследователь Д.В.Иванов, - что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества»⁵². Человек, погруженный в виртуальную реальность, сознает ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. Этим и задается основной тон взаимодействия в виртуальных сообществах. В каждой подсистеме общества образуются параллельные «виртуальные миры», в которых функционируют виртуальные аналоги реальных механизмов воспроизводства общества.

⁵¹ См., например, J. Lipnack and J. Stamps, *Virtual Teams: Working Across Boundaries with Technology*. Wiley, New York, 2000;

<http://www.ve-forum.org/>

⁵² Иванов Д.В. *Виртуализация общества*. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. С. 20.

Мы будем пользоваться термином «виртуальные миры», который обозначает зоны особой символической, ценностной, социальной концентрации. Для поддержания существования этих миров необходимо воспроизводство определенных практик. Каждый из «миров» создает и воспроизводит социальная группа (или группы). Но как выглядят такие группы? Кто они? Чем живут?

В социальных науках изучение виртуализации часто связывалось с изучением новых и трансформации старых институтов. Вместе с тем виртуальные социальные группы как таковые оказываются вне фокуса внимания исследователей. При этом изучение виртуализированных социальных групп обладает не меньшим значением для понимания процессов виртуализации в современном обществе.

Традиционно под виртуальной группой принято понимать такое социальное образование, члены которого напрямую взаимодействуют между собой, но при этом могут географически находиться на разных концах планеты: взаимодействие осуществляется через коммуникационные сети, такие как Internet.⁵³ По сути, происходит взаимодействие не столько самих акторов, сколько их образов. Такой подход к пониманию социальной группы получил распространение как в социологии, так и в менеджменте при изучении уже упомянутых виртуальных рабочих групп. Следует признать, что на сегодня такое понимание виртуальной группы получило наибольшее распространение, но это отнюдь не означает, что оно единственно возможное/правильное.

Наряду с первым типом можно выделить и другие виртуализированные социальные образования. Образования эти потенциально гораздо крупнее групп первого типа. Члены этих групп также рассеяны территориально, однако они не

⁵³ См. например:

Lipnack, J., Stamps, J. *Virtual teams: Reaching across space, time and organization with technology*. Wiley. 1997.

Ahuja, M.K., & Carley, K.M. Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10(6): 741–757. 1999.

обязательно взаимодействуют непосредственно друг с другом. Как показывают наблюдения, для формирования виртуальной группы устойчивые межличностные контакты необязательны, достаточно находиться в одной виртуальной среде, внутри одного «виртуального мира». По формальным признакам в структуре общества такие группы выявить невозможно. В этом заключается особая сложность в их изучении, поскольку они приобретают все черты виртуальности. На первый план выходят рефлексия членов этих групп, их самовосприятие и самоидентификация. Такие социальные образования могут как формироваться в условиях производства новых «виртуальных миров», так и носить реминисцентный характер – например, российская интеллигенция. В современных условиях интеллигенция все в большей степени превращается в чисто условную группу, границы которой определяются, прежде всего, ее рефлексивностью. Поскольку по формальным признакам в структуре общества эту группу выявить невозможно, то на первый план выходит *самосознание* интеллигенции, а именно ее самовосприятие, саморефлексия и самоидентификация. В конечном счете они и становятся группообразующими признаками. В этом заключается особая сложность в изучении интеллигенции, ибо она приобретает черты *виртуальности*. То есть, с одной стороны, она присутствует в жизни общества в виде культурных феноменов, нравственных императивов (пусть и реминисцентных), артефактов. Но с другой стороны, интеллигенция не совпадает ни с одной реальной профессиональной или иной группой. Исходя из этого, самосознание превращается в важнейший формообразующий компонент виртуализированной группы. Однако было бы неправильным на основании вышесказанного делать вывод о малозначимости *интеллигентской парадигмы* (образца сознания), уходящей с исторической сцены. Напротив, в современном обществе виртуальные структуры во многом приравниваются по силе своего воздействия к структурам материализованным.

Создателями и «идеологами» «виртуальных миров» становятся интеллектуалы. Интеллектуалы – не просто самые высококвалифицированные

«профессионалы». Функционалисты особо выделили их роль в обществе по ретрансляции культурных ценностей и их творческой переработке, а также обобщению и критическому анализу социального опыта (Р.Мертон⁵⁴, Э. Шилз⁵⁵). Р.К. Мертон в книге «Социальная теория и социальная структура» предлагает использовать следующее определение понятия «интеллектуалы»: это лица, «посвящающие себя культивированию и формулированию знания», имеющие доступ к пополняемому ими общему фонду культуры, который не основывается исключительно на их собственном личном опыте, причем не столь важно, осуществляется все это в свободное или в основное рабочее время⁵⁶.

Интеллектуалы определяют процесс производства идей, за ними признается компетенция создавать этико-философский дискурс общества («знание о знаниях», «мнения о мнениях»). Они «могут быть в разных фазах отношений с обществом (отчуждение от него, отстранение, заинтересованный или конструктивный критицизм, когда критика становится нормой поведения; допускается также, что поведение интеллектуала может нести на себе следы политической или социальной ангажированности)»⁵⁷.

Как отмечает Н.Е. Покровский, «западный интеллектуал «производит» ровно столько, сколько может потребить общество. Это, разумеется, касается не только количества, но и качества интеллектуальных продуктов. И чем точнее интеллектуал, будь то художник, ученый, педагог, журналист, кто угодно, угадывает это хитрое равновесие, тем большего успеха он добивается и по части общественного признания, и в смысле материального вознаграждения.

⁵⁴ Merton R. Social Theory and Social Structure. New York, 1968.

⁵⁵ Shils E. The Intellectuals and the Power and Other Essays. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

⁵⁶ Merton R. *ibid.* P. 263.

⁵⁷ Фирсов Б.М. Интеллигенция и интеллектуалы в конце XX века // Журнал «Звезда», 2001 г., №8.

Короче, западный интеллеktуал прежде всего сориентирован на поиски равновесия со средой своего социального существования»⁵⁸.

Интеллектуалы формируют ядро виртуальных групп, символическое, смысловое содержание. Вместе с тем, они способны сознательно создавать коммерческие или политические реальности средствами активной идеализации.

Шаги к виртуальности. Визуальная репрезентация интеллигенции и интеллектуалов в России

Социология изучает мир человеческих отношений, мир скрытый, непроявленный для исследователя. Способы его проявления могут быть самыми различными: изучение географических пространств (Э. Бёрджесс), идеальных типов (М. Вебер) и др. Одно из перспективных направлений современной социологии – visual sociology – обращается к изображению, как к средству и способу исследования социальной реальности, ведь в фотографии происходит импринтинг, фиксация человеческих отношений. Огромное значение имеет тот факт, что люди сегодня все большее внимание уделяют визуальным знакам, миру открытых визуальных посланий.

Нередко визуальным методам анализа фотоизображений инкриминируется их необязательность, произвольность, «вкусовщина» видения тех или иных аспектов фиксируемой реальности. Эти упреки небеспочвенны. Действительно, визуальные методы не могут быть «точными» в позитивистском смысле этого понятия. Но при всем этом визуальный анализ обнаруживает совершенно иные грани, которые делают его весьма ценным, в том числе и в контексте количественных исследований. Фотоизображения, будучи якобы уникальными, индивидуальными и «необобщенными», содержат внутренний смысловой слой убедительности и наглядности. Хотя фотограф может снимать что угодно и как угодно, тем не менее, выбор

⁵⁸ Покровский Н.Е. Интеллигенция и интеллектуалы в социальной структуре // в кн. Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский Н.Е. Социология: парадигмы и темы. М.: Изд-во «АНКИЛ», 1998 г. С. 316-317.

предмета изображения во всей совокупности его внешних характеристик обладает силой обобщения и типизации. Фотография, сколь бы уникальной она ни была, *типична* по своей природе. Объектив камеры превращается в фиксирующий органон, даже если им управляются неумелые руки любителя. И в этом смысле камера в значительной степени становится социологичной *самой по себе*. Главные составляющие такого подхода – отказ от научного позитивизма и объективизма, самокритичная переоценка места исследователя во взаимоотношениях с исследуемой социальной средой, повышенный интерес к передающей среде, к ее активности. Исходя из этого, можно говорить о том, что важны не столько иллюстративные или документальные возможности фотографии как фотодокумента, фотография важна сама по себе, как основа для последующего раскрытия социальных смыслов презентуемого социокультурного контекста.

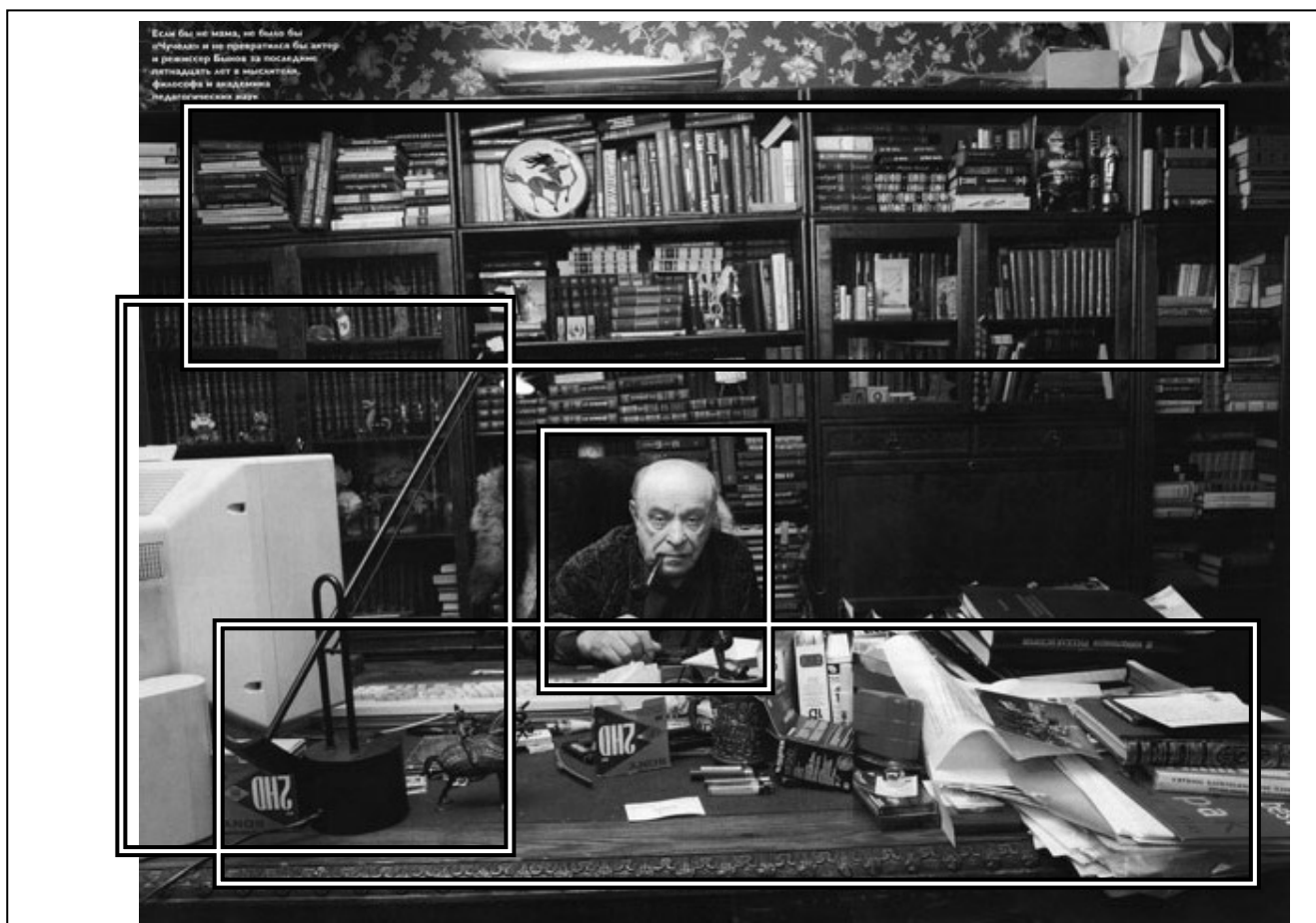
Мы проводим анализ массива фотографий, состоящего из публикаций в деловых журналах («Эксперт», «Карьера», «Профиль» и др.). На страницы таких журналов попадают люди, чья карьера признается успешной, и которые могли бы заинтересовать потенциальную аудиторию издания. Присутствие этой части интеллигенции благоприятно влияет на имидж и продажи журналов.

Появление в России рыночных отношений делает возможным использование опыта западного направления социологии профессий при изучении российского общества. Совокупность профессионалов, представителей всех профессий, в современном российском обществе можно (с определенными оговорками) обозначить традиционным для отечественной социологии понятием «интеллигенция».

Т.Парсонс достаточно четко выделяет критерии определения профессионала. Первый критерий - это требование формальной технической подготовки, сопровождающейся институционализированными моделями контроля за адекватностью образования и компетенции обученных индивидов. Процесс обучения преобладает в передаче интеллектуального компонента,

который создает ценностный вектор для профессионала, действующего в рамках инструментальной рациональности. Второй критерий – это наличие навыков реализации полученных профессиональных знаний. Третий критерий – наличие у профессионалов уверенности в том, что их компетенции используются в интересах всей социальной системы, то есть, имеет место альтруистическая мотивация труда.⁵⁹

Такой подход позволяет обосновать каждый отобранный случай и выявляет социальную группу, на которую направлен фокус исследования.



Ролан Быков (журнал «Караван историй»)

Основное внимание фотографа было сконцентрировано не столько на фигуре Р.Быкова (которую и не заметно с первого взгляда), а на вещах в домашнем кабинете известного артиста.

Лицо Р.Быкова выглядит особенно бледным на фоне темного шкафа, трубка во рту подчеркивает устало-грустное выражение на лице с опущенными уголками губ. Перед нами предстает противоречивый мир человека, который вынужден был аккомодироваться к новым условиям после крушения советской системы, но делает это с большим трудом и внутренней борьбой. Об этом свидетельствуют беспорядочно наваленные на столе книги, бумаги, канцелярские принадлежности. Компьютер и лампа с hi-tech дизайном вторгаются в мир книг. При этом позиция монитора, удаленного от сидящего на порядочное расстояние, говорит о том, что компьютером этим владелец пользуется редко.

Репрезентацию в СМИ можно рассматривать как позиционирование объекта, события, человека, документа под углом определенных интересов – политических, экономических, эстетических. В нашем случае позиционирование – это создание образа применительно к представителям интеллигенции. Благодаря созданному образу, интеллигенция будет соответственно восприниматься обществом. Созданный имидж закрепляется в массовом сознании как стереотип. «Важно подчеркнуть, - пишет Елена Петровская, - стереотипы эти – не просто навязанные нам извне модели поведения, социально сконструированные образы тела и/или «души», ролевые предписания. Эти клише формируют саму нашу чувственность, это наш способ реагировать на мир. Более того, циркулируя этих мифологем, принимающих в основном визуальный характер (достаточно обратиться к особенностям функционирования СМИ), позволяет говорить о всеохватности и «неразборчивости» самого их потребления»⁶⁰.

Образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях. Это отражает общие процессы, происходящие с интеллектуальным слоем в стране. Элементы образа советской интеллигенции, рассмотренного нами в предыдущем параграфе, еще присутствуют на публикуемых фотографиях. Однако появляются и все более укрепляются новые черты имиджа, которые становятся со временем наиболее распространенными, доминирующими. На этих новых элементах, основных трендах развития имиджа мы и сконцентрируем внимание.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь это профессионализм не конкретный (как причастность к определенной профессии), а опосредованный (определяемый через некие общие индикаторы:

⁶⁰ Петровская Е. Антифотография. М.: «Три квадрата». 2003. С. 15.

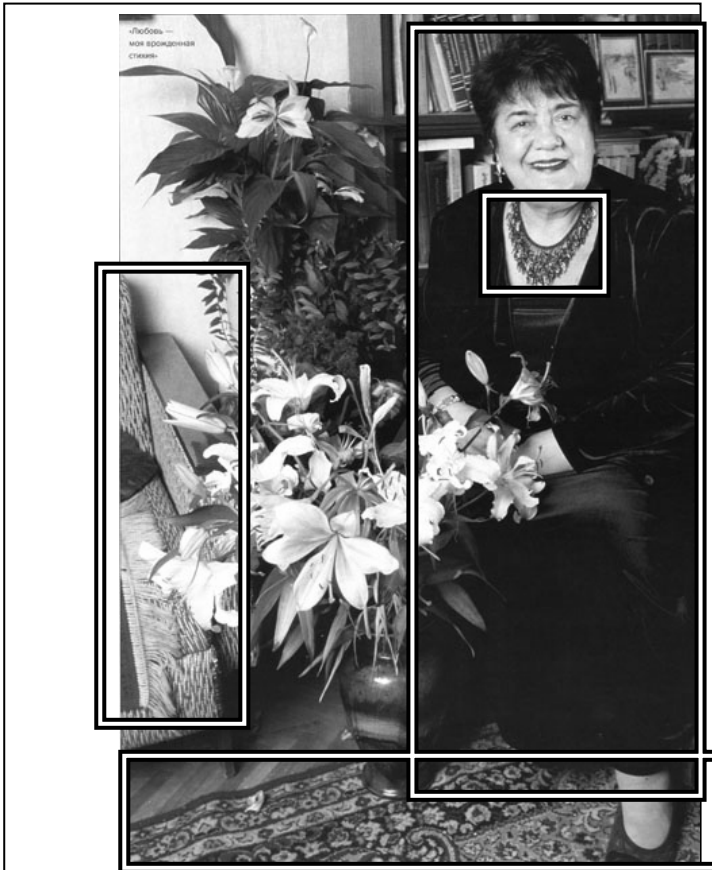
образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность).

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Как заметил Э. Гидденс, «интимность как оборотная сторона постепенной «приватизации жизни» по мере развития современных обществ обладает не только негативной ценностью (как компенсация растущей обезличенности мира), но и позитивной (как предпосылка и составляющий элемент рефлексивного конструирования «Я»)).⁶¹ К области дома возникает интерес, мир частного становится предметом всеобщего обозрения, он распахнут для окружающих.

Происходит смещение внимания, его перенесение с субъекта на объект (объекты): предметы домашней и офисной среды, одежду и пр. Потребление, согласно некоторым западным исследователям, становится, прежде всего, систематическим актом манипуляции знаками.⁶² Через потребление, через использование предметов (таких как одежда, обувь, книги, автомобили и пр.), происходит конструирование идентичности.

⁶¹ Гидденс Э. Модерн и самоидентичность. // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: Реф. сб. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 104.

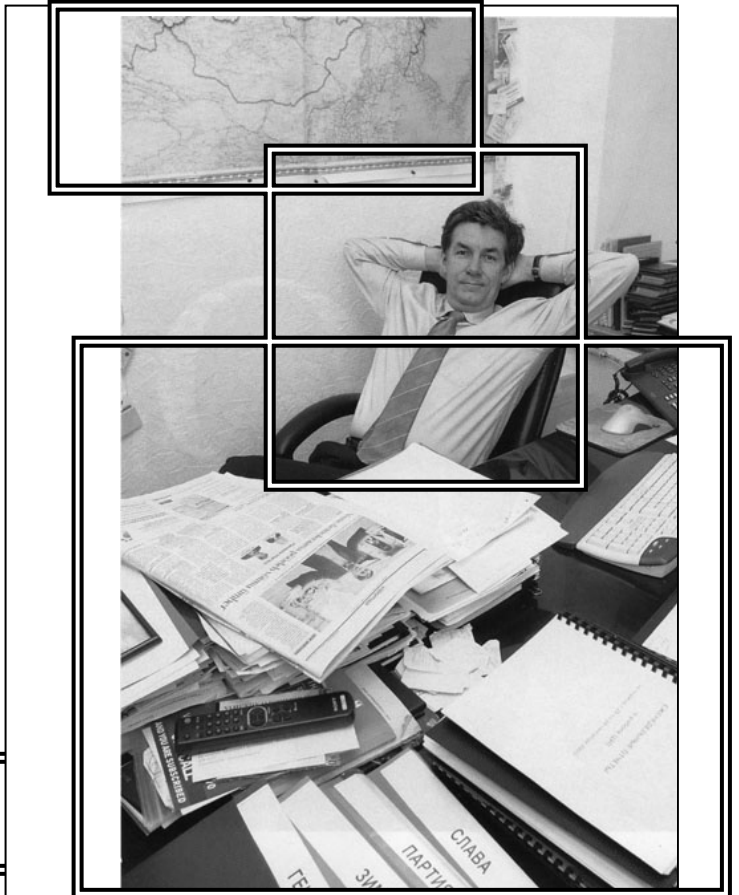
⁶² Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.



Галина Белая (журнал «Профиль»)

Это фотография – своего рода промежуточное звено между «советским» и «постсоветским» способом подачи образов, транзит, обозначенная траектория имиджей.

Жанр этой фотографии можно назвать советской юбилейной съемкой. Мы видим «хрущевскую» мебель, ковровую дорожку. В то же время место съемки – квартира Г.В. Белой, а не место работы. В образе подчеркивается женственность, что не типично для советских фотографий.



Игорь Минтусов (журнал «Карьера»)

Офис. Новое понятие: не кабинет, а офис, где делают деньги. Клавиатура, телефон, пульт управления телевизором, карта России, заваленный бумагами стол свидетельствуют о том, что офис рабочий, не представительский. Одежда и расслабленная поза – демонстрация неформальной обстановки, демократичности и, в то же время, ощущения комфорта, довольства жизнью, карьерой, успехом.

Произошел переход от потребления продуктов к потреблению символов, продуктов-символов. По мнению Ж. Бодрийара, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих общество. Для наблюдателей чужое потребление – это создание текста, который ими читается. Структура социального пространства объективируется в знаках, в качестве которых выступает уровень жизни, объем осуществляемой власти и т.д. Наблюдателями в нашем случае выступают читатели журналов. Анализируя знаки на фотографиях представителей интеллигенции, они в той или иной мере определяют социальное положение и стремления человека или группы. И изображенные на снимках также в той или иной мере осознают, что их «читают», и строят свое поведение с учетом возможного прочтения и его последствий. Таким образом, потребление выполняет функцию коммуникации.

Дуалистическое противопоставление «тела» и «духа» и требование безусловного подчинения первого второму является одной из характеристик «идеального типа» российской дореволюционной интеллигенции. Советская власть сохранила это символическое разделение. Проанализировав содержание опубликованных фотоснимков представителей современной интеллигенции, можно констатировать, что происходит обретение интеллигенцией «телесности», «материальности». Порой на фотографиях предметам интерьера и одежды отводится больше места, чем человеку. Вещи рассказывают о человеке, его пристрастиях, увлечениях, складе его характера.

Присутствующие на советских фотографиях интеллигенции предметы в большинстве случаев подчеркивают профессиональную принадлежность персонажа, изображенного на снимке. Современные изображения характеризуются скорее наличием набора значимых для героя фотографии символов. Эти символы не всегда напрямую связаны с профессиональной деятельностью. Можно выявить разные типы потребления внутри интеллигенции, определяющие разнородность группы. Однако же эта задача требует отдельного исследования, и не будет решаться в рамках настоящей работы.

Своего рода знаком принадлежности к интеллигенции становится некая броскость в одежде и поведении: либо демонстративно неряшливая, показывающая отвлеченность от земной суеты, возвышенность над меркантильными проблемами, либо наоборот – выдающая лоск и экстравагантность их владельца. К примеру, руководитель консалтинговой фирмы «Никколо-М», Игорь Минтусов предпочел позировать фотографу на фоне беспорядка на собственном рабочем столе, где хаотично нагромождены папки, бумаги, газеты, компьютерные аксессуары. Примечательна и поза героя снимка.



Андрей Быстрицкий (журнал «Профиль»)

Фотография в домашней непринужденной обстановке. Выражение лица и поза А.Быстрицкого выражают спокойствие и уверенность в собственных силах. Хорошая квартира, мебель, картины и, наконец, красивая жена – мы видим человека, который добился многого, и это дает ему как повод для гордости, так и желание продемонстрировать все это читателям иллюстрированного журнала.

Одновременно стиль одежды, положение героев снимка позволяют говорить о совершенно другой, по сравнению с советским временем, саморепрезентации. Это попытка показать раскованность, свободу, жизнелюбие и жизнерадостность.



Марат Гельман (журнал «Профиль»)

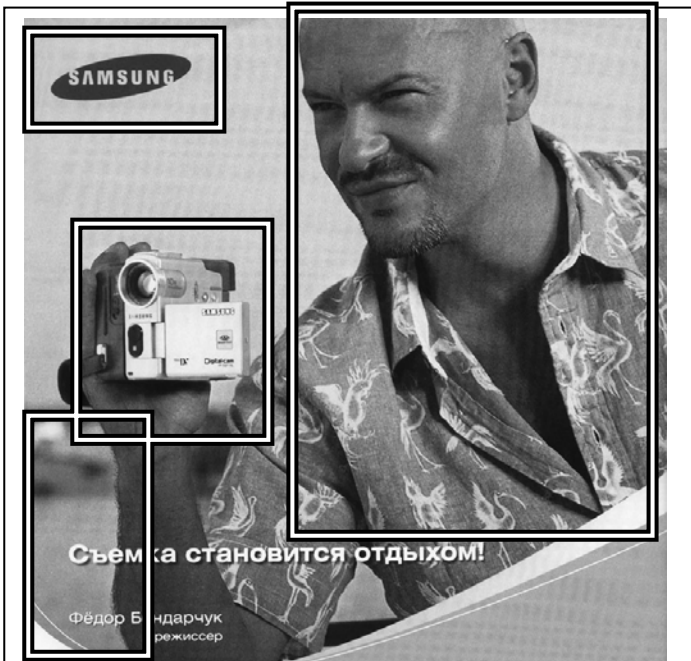
Известный политтехнолог, создатель и владелец известной художественной галереи. Рядом с ним – супруга, профессиональный архитектор и дизайнер.

Домашний интерьер на фотографии переходит в интерьер рабочий: рабочая книжная полка, стол с разложенными картинами. Размывается граница между работой и домом, частное становится публичным. Это подчеркивается позой и одеждой присутствующих на снимке.

Частью новых образов становится открытость и радушие. Практически на всех фотоизображениях мы видим улыбки. Одно из объяснений этого заключается в том, что публикацию в деловом издании можно рассматривать как саморекламу. Как отмечает А. Левинсон, одним из социально-культурных назначений рекламы является привнесение праздника в человеческую жизнь. Поэтому реклама должна нести в себе положительный заряд, «если поискать подобие этому [рекламному – Д.П.] парадизу, — пишет А. Левинсон, — то [...] ближайшее найдется, пожалуй, в храме»⁶³.

Необходимо отметить стремление показать свободолобие и свободомыслие через самовыражение, декларацию свободы как ценности. Свободу в данном контексте можно понимать достаточно широко – свобода самовыражения, творческая свобода, политическая свобода, сексуальная свобода.

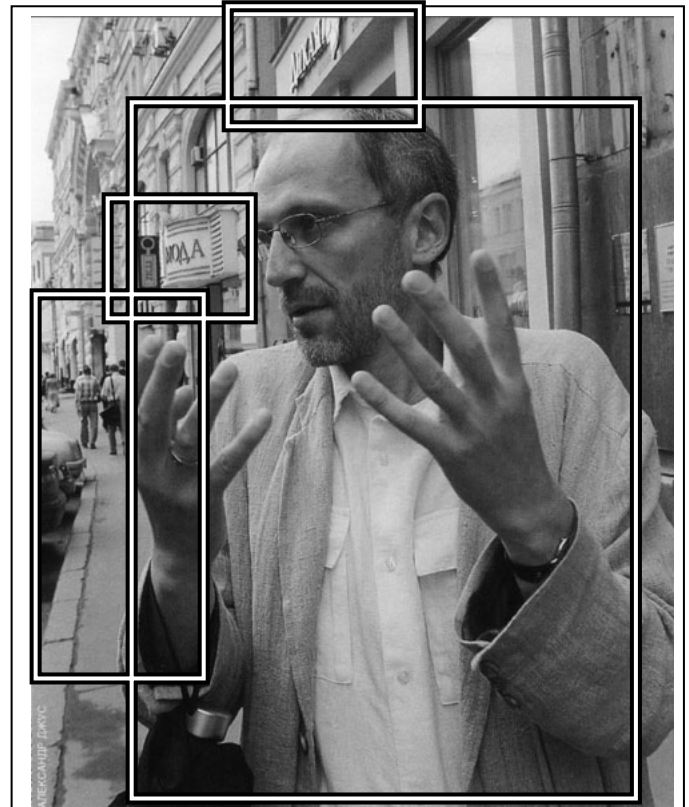
⁶³ Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Сб. ст. Под ред. А. Альчук. М. Идея-Пресс, 2000. С.56.



Федор Бондарчук (рекламный плакат)

Новое направление – реклама. Потребление становится важнейшим аспектом формирования идентичности. В данном случае перед нами предстает не один бренд (производитель видеокамер), а сразу два (имя режиссера Ф.Бондарчука также стало брендом). Эти два бренда взаимно поддерживают друг друга, расширяя собственную популярность.

Этот снимок представляет особое направление гламурных фотографий, на которых запечатлена «красивая жизнь». Герой снимка, очевидно, находится на курорте – это выдает смуглая загорелая кожа, свободная рубашка с попугаями, водное пространство на заднем плане. Одновременно подчеркивается, что профессиональная деятельность настолько важна для главного персонажа, что даже на отдыхе он не оставляет своей работы.



Александр Гордон (журнал «Огонек»)

Снимок сделан посреди оживленной улицы, что, наряду с позой главного персонажа, подчеркивает энергию, активную жизненную позицию, способность проникнуть в суть происходящих вокруг скрытых процессов и донести эту суть до окружающих.

На заднем плане мы видим несколько вывесок-брендов. Это символы новой эпохи виртуальной реальности, эпохи возрастающей значимости визуальных знаков.

Итак, образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь этот профессионализм определяется через общие индикаторы: образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность.

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Мир частного становится предметом всеобщего обозрения, он распахнут для окружающих. Важнейшим способом конструирования идентичности становится потребление.

Итак, для того чтобы найти себя на профессиональном рынке труда, представителям российской интеллигенции потребовалась готовность к внутренней динамике, умение трезво оценивать складывающиеся условия труда, желание не только «самовыявлять себя», но и думать о тех, кто «потребляет» продукты интеллектуального труда. С одной стороны, происходит некоторое упрощение картины реальности, снижение стремления к рефлексивности, характерных для образованного слоя раньше. С другой – произошло высвобождение энергии для работы, мобильности, свободы, коммуникативности. В своих потребительских запросах они ориентируются на Запад и соответствующие нормы трудовой достижительской мотивации. На первый план при социологическом изучении выходит самосознание представителей этой группы, а именно их самовосприятие, саморефлексия и самоидентификация. В конечном счете они и становятся группообразующими признаками. В этом заключается особая сложность в изучении интеллигенции и интеллектуалов, ибо они приобретает черты виртуальности.

Литература

1. Ahuja, M.K., & Carley, K.M. Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10(6): 741–757. 1999.
2. Lipnack J. and Stamps J., *Virtual Teams: Working Across Boundaries with Technology*. Wiley, New York, 2000;
3. Merton R. *Social Theory and Social Structure*. New York, 1968.
4. Parsons T. Professions // *International Encyclopedia of the Social Sciences*, XII. N. Y.: Macmillan and the Free Press. 1968. P. 563.
5. Shils E. *The Intellectuals and the Power and Other Essays*. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.
6. Бодрийар Ж. *Символический обмен и смерть*. М.: Добросвет. 2000.
7. Гидденс Э. Модерн и самоидентичность. // *Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: Реф. сб.* М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 104.
8. Иванов Д.В. *Виртуализация общества*. СПб.: “Петербургское Востоковедение”, 2000.
9. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // *Женщина и визуальные знаки*. Сб. ст. Под ред. А. Альчук. М. Идея-Пресс, 2000. С.56.
10. Петровская Е. *Антифотография*. М.: «Три квадрата». 2003. С. 15.
11. Покровский Н.Е. Интеллигенция и интеллектуалы в социальной структуре // в кн. Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский Н.Е. *Социология: парадигмы и темы*. М.: Изд-во «АНКИЛ», 1998 г. С. 316-317.
12. Фирсов Б.М. Интеллигенция и интеллектуалы в конце XX века // *Журнал «Звезда»*, 2001 г., №8.