

АКТУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В условиях пандемии коронавирусной инфекции использование информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизни мирового социума в начале 2020 г. интенсифицировалось в разы, изменив привычный формат взаимодействия людей. Переход на удаленный режим активизировал общение между представителями разных возрастных и социальных групп, прежде всего, посредством переписки по электронной почте, в социальных сетях и мессенджерах.

Неотъемлемой частью взаимодействия интернет-пользователей является представление себя. В условиях письменной интернет-коммуникации при отсутствии аудио- и видеооборудования отражением различных индивидуальных характеристик пользователя становится преимущественно текст сообщения, а также иконические объекты (аватар и фотография). Иными словами, все представления о каждом конкретном пользователе у людей, лично не знакомых с ним, основаны на том, что написано в его сообщениях или изображено на его аватаре и/или фотографии. В такой ситуации пользователи получают возможность презентовать себя так, как считают нужным, что приводит к конструированию личностных интернет-образов, характеристики которых могут кардинально отличаться от реальных черт их создателя. Однако, как отмечают исследователи, реальная и нереальная сторона личности пользователя всегда находятся в отношениях взаимобусловленности и взаимодействия, а степень правдивости сообщаемой информации, выбор способов и средств для самопредставления зависит от ряда психологических и/или социальных причин.

Применительно к интернет-дискурсу, **самопрезентация** рассматривается как процесс сознательного и неосознанного предъявления пользователем себя интернет-аудитории при помощи определенного набора стратегий и тактик, а также вербальных и невербальных средств с целью формирования желаемого впечатления у собеседника по интернет-общению и построения дальнейшей коммуникации с ним.

По данным статистики, регулярно публикуемых в СМИ, доли пользователей национальным сегментом Сети среди мужчин и женщин составляют 52 % и 48 % соответственно, что демонстрирует равное участие обоих полов в интернет-общении.

Исследование того, как представители разных полов конструируют свои личностные идентичности, обнаруживает как языковую, так и неязыковую специфику самопрезентации мужчин и женщин.

Виртуальное общение не обходится без **самоназывания**, осуществляемого несколькими тактиками.

1. Одна из них заключается в сохранении реального ФИО.

2. Другая – в использовании его вариантов, различными способами образованных от основы фамилии/имени/отчества. Здесь следует отметить, что стандартный вариант фамилии/имени/отчества в большинстве рассмотренных случаев используют мужчины (*Вэлком в блог Сергея Матвиенко*). Они же предпочитают заниматься словотворчеством, используя основу своей фамилии (*Костатый* от Костенко, *Белый* от Белицкий) или отчества (*Палыч*, *Нитич*). Женщины предпочитают уменьшительно-ласкательные варианты своего имени (*Леночка*, *Марюсик*) или, в меньшей степени, фамилии (*Беляночка* от Белянова, *Ванечкина* от Иванова).

3. Третья тактика состоит в подборе псевдонима, несвязанного с собственными ФИО, и является наиболее частотной среди белорусских пользователей обоих полов. Однако анализ ответов на вопрос «Чем вы руководствуетесь при выборе ника?» показал, что мужчины чаще женщин выбирают ники, связанные с их профессией / видом деятельности / увлечениями / социальным статусом / политическими убеждениями / местом проживания (*Кук* – работающий поваром, *МотоВело* – занимающийся авто ремонтом, *Футболист* – увлекающийся футболом, *Эмигрант*, *Либеро*, *Важненский* – проживающий в деревне Важники). Женщины чаще мужчин предпочитают имена из мира астрологии или флоры и фауны (*Звёздочка*, *Майская Роза*, *Киска*), прецедентные имена героев мифов / кино / литературных персонажей / кумиров (*Афродита*, *Лара Крофт*, *Джизэйр* (от Джейн Эйр), *Симпсонька* (от Джесика Симпсон)). Кроме того, в Сети существует большое количество псевдонимов, которые отображают психическое и/или эмоциональное состояния (*Депрессив*, *Under Stress*, *Лаки*), несут элемент самооценки (*С_училища*, *Толстушка*, *Сопляк*), этимологически необъяснимы (*ыдлей* – случайный набор букв). Такие ники встречаются у представителей обоих полов.

При предоставлении личных данных пользователи или сохраняют реальную информацию о себе, позволяющую идентифицировать пол, возраст, национальность, социальный статус, или изменяют свои личные данные.

Изменение пола реализуется в утрированном проявлении гендерной принадлежности. Для этого может использоваться, например:

- постоянное подчеркивание гендерной принадлежности (*Мужчина с мужской причёской, мужским характером, мужскими принципами, мужской зарплатой начинает вести этот блог, дабы показать, как мужики вести себя должны по жизни!!!*);
- уменьшительно-ласкательная у мужчин или чрезмерно грубая у женщин манера разговора (*Вопросики ваши каверзенькие – может подлавить на чём хотите девочку-припевочку в моём личике!?*) и т. д.

Результаты исследования показывают, что белорусы не часто экспериментируют со сменой пола. Однако прецеденты есть со стороны как мужчин, так и женщин. Изменение возраста свойственно в большинстве случаев женщинам и достигается или прямым искажением реального возраста, или

косвенным сообщением возраста. При прямом искажении возраста используют числительные (*Мне 33, я косметолог в Рэд Роуз!* – сообщение 40-летней женщины), а при косвенном сообщении возраста конструкции типа «числительное + с небольшим», «около + числительное» и фразы типа «средних лет», «в расцвете сил», «вторая молодость», «ещё ого-ого», «до ста далеко», «в саку», «молода (ещё)», «уже немолода» и т. п. (*Я уже немолода для таких бесед – ухожу от вас!*).

Изменение национальной принадлежности/географии проживания чаще встречается среди мужчин и проявляется в письменной фиксации отдельных особенностей речи представителей той или иной национальности / местности (*Слушай сюда, да: гаварю, что знаю, да!* – сообщение коренного белоруса, имитирующего устную речь на русском языке уроженца Кавказа).

Принятие иного статуса/роли отражается в использовании прецедентных фраз или специализированной лексики/формы языка (*Я, когда в погранцах ходил, часто дневалил!* – сообщение молодого человека, на самом деле не служившего в армии) и чаще используется мужчинами.

Конструирование внешности и характера осуществляется через прямое самописание и/или косвенное самопредставление. **Прямое самописание** в основном реализуется посредством субъективного использования описательной и оценочной лексики. Следует отметить, что женская речь обнаруживает большую концентрацию эмоционально окрашенных слов (*Я, длинноногая шатенка с бездонными карими глазами и гармонично сложенной фигурой, жажду общения с добропорядочными джентельменами!*), а в мужской речи описательная и оценочная лексика чаще стилистически нейтральна и сообщения короче и синтаксически проще (*Просто хороший парень готов для привата с девчонками!*). **Косвенное самопредставление** реализуется:

- прецедентными именами (*Я настоящая Карма Электра!*);
- сравнительными оборотами (*Как солнышко, могу радовать, а могу и обжечь ...; Как дурак припёрся в костюме, когда все в джинсах были :-|/);*
- представлением от третьего лица (*Тренер говорит, у меня задатки есть, но на спарринг пока рановато ☺*).

Прецедентные имена в косвенном самопредставлении чаще используются женщинами, а представление от третьего лица – мужчинами.

Конструирование личностной идентичности не обходится без помощи **невербальных тактик**, которые используются для реализации всех стратегий самопрезентации. Прежде всего, к невербальным тактикам относится использование определенных невербальных средств в составе вербальных высказываний, использующиеся для интенсификации значимости слова/высказывания, отражения эмоционального состояния пользователя в момент общения, создания различных образов, замещения слов и целых высказываний. Здесь следует отметить употребление:

- пазиграфических знаков (цифр, знаков математических операций и отношений, знаков денежных обозначений, эмотиконов);

- неуместное употребление заглавных букв и изменение шрифта слов или букв;
- пунктуационное варьирование.

Пастиграфические знаки могут нести гендерную окраску (90-60-90 описывает параметры женской фигуры; :-) > трактуется как холостяк) или употребляться в гендерно нейтральных ситуациях (:-\ обозначает недовольство; *хочу много \$\$\$*). Цифры, математические знаки, денежные обозначения в равной степени применяются как мужчинами, так и женщинами. Эмотиконы, особенно графические и анимированные, чаще встречаются в женских сообщениях.

Шрифтовые и цветовые вариации высказываний больше свойственны женщинам (*Он такой РОМАНТИК мне устроил, подробности при встрече!!!*).

То же верно и для *пунктуационного варьирования*, особенно многократное употребление одного и того же знака (????? *Молчишь* ???? – женское сообщение; *Что молчишь??* – мужское сообщение).

К невербальным тактикам относится также *фотолегенда*.

Во-первых, здесь речь идет об использовании композиции, деталей обстановки, внешнего облика человека на фотографии для создания какого-либо мужского или женского образа. Чаще всего используются фото одного человека крупным планом, семейные фото, фото с животными, фото природы, событийные фото. Например, ряд фотографий, изображающих девушку в необычных нарядах, с ярким макияжем и стильными причёсками, способствует восприятию её другими пользователями как модели/модницы.

Во-вторых, в понятие фотолегенды мы включаем аватаров (маленькие изображения, представляющие определенного человека в виртуальной реальности и наиболее полно отражающие сущность, внешность, характер обладателя) пользователя. Выбор аватара во многом похож на выбор псевдонима, описанный выше, только выбирают не слово, а изображение. Женщины в большинстве случаев имеют большее количество фотографий и аватаров, чем мужчины.

Дизайн личной страницы также вносит вклад в конструирование личностной идентичности. Выбор цветовой гаммы и стиля оформления или элементов декора является одним из показателей гендерной принадлежности пользователей. Например, бело-синюю гамму или красный цвет чаще выбирают мужчины, а женщины склоняются к зелёным, жёлтым, розовым оттенкам; женские страницы украшены женственной символикой (сердечки, цветы), а мужские – мужской (авто значки) и т. п. Кроме гендерной принадлежности, оформление личных страниц может говорить о возрасте, национальности, эмоциональном состоянии, особенностях характера и увлечениях пользователей. Следует отметить, что женщины уделяют больше внимания оформлению личных страниц.

Таким образом, белорусские пользователи Интернет используют различные стратегии и тактики конструирования своей личности в киберпространстве, каждая из которых в той или иной степени зависит от гендерной принадлежности и способствует гендерной идентификации.