

https://doi.org/10.31516/2410-5325.064.05

УДК 7.017+7.038.3](477)

В. В. Соломатова, кандидат історичних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
vsolomatova@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-0597-6347>

СПЕЦИФИКА ВІЗУАЛЬНИХ ФОРМ ІДЕНТИЧНОСТІ В СОЦІАЛЬНОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Визначено специфіку дизайнерської розробки та використання візуальних форм ідентичності користувачів в умовах соціального віртуального середовища. Розглянуто типи та стилі візуального втілення користувачів соціальних мереж у контексті специфіки самоідентифікації особистості. Визначено, що на сучасному етапі створення візуального втілення передбачає не лише використання образного підходу, а й розширену інтерактивну взаємодію з користувачем, урахування соціальної реакції у всесвітній мережі та специфіки розробки веб-сайтів. Доведено доцільність збільшення та врізноманітнення дизайнерських проєктів візуальних форм ідентифікації.

Ключові слова: *візуальні образи, форми ідентифікації, соціальні мережі, Інтернет, віртуальне середовище.*

В. В. Соломатова, кандидат исторических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНЫХ ФОРМ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Определена специфика дизайнерской разработки и использования визуальных форм идентичности пользователей в условиях социальной виртуальной среды. Рассмотрены типы и стили визуального воплощения пользователей социальных сетей в контексте специфика самоидентификации личности. Определено, что на современном этапе создание визуального воплощения предполагает не только использование образного подхода, но и расширенного интерактивного взаимодействия с пользователем, учета социальной реакции во всемирной сети и специфика разработки веб-сайтов. Доказана целесообразность увеличения и разнообразия дизайнерских проєктов визуальных форм идентификации.

Ключевые слова: *визуальные образы, формы идентификации, социальные сети, Интернет, виртуальная среда.*

V. V. Solomatova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

SPECIFIC CHARACTER OF VISUAL FORMS OF IDENTITY IN A SOCIAL VIRTUAL ENVIRONMENT

The aim of this paper is to determine the specific character of design development and the use of visual forms of identity of users in a social virtual environment.

Research methodology. Scientific positions of the research are argued at the level of a set of general scientific methods of cognition (analytical, source-historical, historical) and culturological approaches.

Results. In a modern virtual environment, each user has the ability to choose an individual visual image from a large number of design developments, or to create their own, which in their opinion would more faithfully pass on the necessary personal identification in the information and communication networks. According to the specific nature of the private and public aspects of human self-awareness on the Internet, users reflect the appearance, attitude and emotional states in their own visual image, and their perception as a social object takes place in the process of social interaction.

Novelty. The types and styles of visual implementation of users of social networks in the context of the specific character of self-identification are considered; it is determined that at the present stage of the creation of visual incarnation not only the use of a figurative approach is involved, but also interactive interaction is expanded with the user, taking into account the social response in the global network and the specifics of the development of websites; the expediency of increasing and diversifying design projects for visualization of users has been proved.

The practical significance. The material in this article may be used in developing lectures by specialists in cultural studies.

Keywords: *visual images, forms of identification, social networks, the Internet, virtual environment.*

Постановка проблеми. Специфіка онлайн-світу має тенденцію виявляти ідентичність у візуальній формі. Оскільки Інтернет — це простір для створення нових форм співтовариств, основаних на інтересах людей, а не на їх місцезнаходженні, соціальна структура кіберпростору базується на ідеалізованих бажаннях користувачів, а не на традиційній соціальній основі та системі. Незалежно від анонімності мережевої ідентичності, незмінним є те, що люди прагнуть виразити власну ідентичність у будь-яких формах, проте в більшості випадків вона доповнює форму візуальну. Отже, неабиякої актуальності в контексті дослідження візуальної культури кіберпростору набуває вивчення специфіки розробки та використання образного втілення користувачів, так званих аватарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливостям візуальних образів у мережі Інтернет протягом останніх років присвячено багато культурологічних, соціологічних, педагогічних та мистецтвознавчих праць. Наприклад, Д. Бильєвої «Семіотика знаків самоідентифікації в мережі Інтернет» та «Аватар як індивідуальний вибір засобу самоідентифікації»; К. Новак та Ч. Раух «Вплив аватара на онлайн-сприйняття: антропоморфізм, андрогінність, достовірність, гомофілія», Б. Шрьодера «Соціальне життя аватарів: присутність та взаємодія у спільних віртуальних середовищах», Дж. Сулера «Психологія аватарів та графічного простору у співтовариствах мультимедійного чату», Т. Вуда та М. Соломона «Віртуальна соціальна ідентичність та пове-

дінка користувачів», Д. Парка «Принципи інтерактивного дизайну: онлайн-співтовариства та користувацький досвід» та ін. Проте особливості використання аватарів як образного втілення користувачів в умовах соціального віртуального середовища — тема, що потребує подальших наукових досліджень, відповідно до інноваційних тенденцій всесвітньої мережі Інтернет. У статті розглянуто різноманітні типи та стилі візуального втілення користувачів, а також проаналізовано специфіку візуального дизайну в контексті взаємодії з користувачем на сучасному етапі.

Мета статті — визначити специфіку дизайнерської розробки та використання візуальних форм ідентичності користувачів в умовах соціального віртуального середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Люди використовують різноманітні формати медіа, такі як графіка, фото та текст (псевдонім), щоб представляти себе в процесі спілкування в Інтернеті. Візуальна форма ідентифікації (відома як аватар), що ідентифікує бажану особистість, може варіюватися від двовимірної моделі до тривимірної, візуалізуючись з різними візуальними формами та стилями. На сучасному етапі їх застосовують в електронній комерції, соціальних віртуальних середовищах, вони долучені до багатьох популярних користувацьких інтерфейсів. Наприклад, усі основні системи обміну миттєвими повідомленнями («Telegram», «Viber», «Skype», «Yahoo!», «Messenger» та ін.), системи онлайн-форумів та масові рольові ігри з багатьма учасниками мають функцію аватара. Двовимірні зображення, включно з анімованими, використовуються в співтовариствах онлайн-форумів та програмах для чата в реальному часі, водночас тривимірні моделі — у комп'ютерних іграх.

Беззаперечним є факт, що користувачі соціальних мереж адаптують візуальне втілення, щоб відобразити власну зовнішність. Дослідження А. Васалу, А. Джоінсона та Д. Пітт доводять, що значна кількість користувачів пристосовує аватари до власного зовнішнього вигляду, оскільки їх сприйняття як ідентифікатора власного зовнішнього вигляду підвищує рівень самосвідомості користувачів (Vasalou, Joinson, Pitt, 2007, p. 445).

Головною метою людини під час взаємодії є зменшення невпевненості стосовно іншої людини, з якою вона взаємодіє. Люди прагнуть пізнати або сформувані власне уявлення про інших, використовуючи в цьому процесі різноманітну інформацію. Невизначеність зазвичай зникає завдяки зваженому інтегруванню інформації, ґрунтованому на якості її сприйняття. У неопосередкованому світі люди головним чином поспівають інформацією, яку надають видимі фізичні сигнали тіла в

процесі сприйняття людини (Burgoon, Buller, 1996, p. 54), оскільки фізична інформація доступна та надійна — використання фізичних характеристик під час сприйняття людини є функціональним, оскільки така інформація певною мірою може надати уявлення про особистість іншої людини. Люди відчувають, що можуть зробити точні судження про інших на основі мінімальної взаємодії (Ambady, Hallahan, Rosenthal, 1995, p. 518). Проте коли взаємодія здійснюється через комп'ютерні канали, фізична інформація про іншу людину може бути недоступною. Згідно з наявними даними, люди, котрі беруть участь в опосередкованій взаємодії, використовують візуальне втілення та будь-яку іншу інформацію, що надають інтерфейси, у процесі сприйняття людини, а різні типи аватарів мають різний вплив на сприйняття. На думку дослідників, візуальне втілення користувачів соціальних мереж може бути використано для забезпечення засобів ідентифікації, розпізнання та оцінки інших в опосередкованому світі географічно віддаленого спілкування (Taylor, 2002, 309).

Однією з головних особливостей онлайн-спілкування в соціальних мережах є мультиідентифікація — користувачі можуть створювати різноманітні ідентифікаційні дані в необмеженій кількості та маніпулювати ними в будь-який час. Відповідно, особистісні якості, наприклад, стать, раса, національність, вік або соціально-економічний статус в онлайн-середовищі нерідко змінюються. Слід зазначити: онлайн-співтовариства умовно поділяються на три типи: такі, що повністю або частково співпадають із реальними співтовариствами, та такі, що повністю відділені від фізичних співтовариств. Очевидно, що їх автономне життя та соціальне середовище впливають на ідентичність в Інтернеті, проте здатність маніпулювати власною ідентичністю в соціальних мережах надає іншу цінність та новий досвід у реальному фізичному світі.

К. Новак та К. Раух (2006, p. 153) зазначають, що відсутність андрогінності (демонстрація людиною водночас чоловічих та жіночих ознак — *В. В.*) візуального втілення, а також антропоморфізм (перенесення людського образу та його якостей на предмети, живі істоти, явища та сили природи, потойбічні істоти, абстрактні поняття та ін. — *В. В.*) суттєво впливають на візуальне сприйняття аватарів. На основі дослідження автори доводять, що більш антропоморфні аватари сприймаються як найпривабливіші й такі, що викликають довіру, натомість чоловічі аватари вважаються менш привабливими за жіночі, проте більшість користувачів обирають людські аватари, що відповідають їх гендерній належності.

На сучасному етапі на веб-сайтах доступні різноманітні послуги щодо зміни візуального втілення, зокрема й платні, завдяки яким люди

можуть створювати, одягати та прикрашати власний аватар аксесуарами. Оскільки аватар — візуальна форма ідентичності в онлайн-просторі, він повинен бути ефектнішим та захоплюючим, аніж текстові ідентифікатори, такі як ім'я користувача або псевдонім. Візуальні аватари можуть виражати різні емоційні стани за допомогою анімації обличчя (відтворення почуття смутку, гніву, радості та ін.) та технології анімації руху, призначеної для створення різних зображень тіла та поведінки залежно від емоційного стану користувача в конкретній ситуації.

Дизайн візуального втілення користувачів соціальних мереж має свою специфіку. Різноманітні медіа та візуальні елементи, такі як графіка, анімація, фотографія, тривимірні моделі та ін., можуть бути застосовані для створення аватара залежно від особистих переваг користувача або його мети. Зазвичай двовимірні зображення використовують на онлайн-форумах, водночас тривимірні — у комп'ютерних іграх.

Специфіка дизайну візуальної форми ідентичності передбачає широкий спектр поведінкових та емоційних виражень, завдяки чому вони створюються в різних формах та стилях, відповідно до особистісних уподобань. Д. Сулер (2001, р. 315) пропонує два способи категоризації аватара: особистісний та користувацький, що включає психологічні та соціальні теми. На його думку останній відображає значну візуальну перспективу, надаючи можливих форм і форматів дизайну з точки зору налаштування та персоналізації.

На сучасному етапі до найпоширеніших візуальних форм ідентичності у соціальних мережах належать: *тваринні* (позиціюються користувачами як зображення, що представляють їх особистість, значення або символіку, яка їм до вподоби; нерідко символізують характеристики їх особистості або відображують їх альтер его); *мультиплікаційні* (привертають увагу інших користувачів і зазвичай формують позитивне сприйняття його власника); *зіркові* (візуальні форми зірок та відомих людей — акторів, співаків, спортсменів та ін., на відміну від мультиплікаційних, нерідко викликають негативне ставлення до користувача через різницю смаків та вподобань); *потойбічні* (зазвичай обирають люди, котрі прагнуть бути частиною могутньої та надприродної сили); *реальні* (власні фотографії зазвичай використовуються з метою завоювання довіри або демонстрації дружнього ставлення, хоча переважно перегляд цих зображень обмежується кількістю учасників — авторизованих членів сайта, а в багатьох випадках його складно ідентифікувати через маніпуляції в графічних редакторах); *позиційні* (зображують виключно певне місце в навколишньому середовищі, що передбачає можливість певної події або відображає психологічний стан користувача); *унікальні* (зазвичай використовують люди, що прагнуть привернути до себе увагу

і виділитися з групи завдяки ексцентричності та індивідуальності зображення); *силові* (молоді люди або підлітки нерідко обирають зображення гладіатора, боксера та ін.); спокусливі (обмежується привертанням уваги сексуальними образами осіб іншої статі; у соціальних мережах вони зазвичай використовуються на сайтах знайомств).

Прагнення до ефективного спілкування в онлайн-середовищі стимулює користувачів мати власну онлайн-ідентичність засобами візуального уявлення. Вибір або проектування візуальної форми ідентичності починається з рівня самосвідомості, і лише в процесі взаємодії з соціальним контекстом він поступово змінюється.

Д. Парк визначає чотири принципи інтерактивного дизайну візуальної форми ідентичності, на основі інтерактивного користувацького досвіду в онлайн-спільнотах: інтерактивний дизайн, комунікаційний дизайн, сполучний дизайн та дизайн стилізації. На думку дослідника, принцип участі оснований на принципах спільного використання та відкритості онлайн-спільноти, що змушує користувачів бути активними та зацікавленими. Обмін досвідом та відкритість підтримуються і розвиваються за допомогою інших функцій, анонімності та множинної ідентичності. Комунікаційний дизайн належить до всеохоплюючого комунікативного дизайну, що відображає різноманітні взаємодії користувача з користувачем, а не фокусується на спілкуванні між дизайнером та окремим користувачем у процесі проектування аватара. Досвід користувачів в онлайн-спільнотах також можна охарактеризувати за допомогою термінів «децентралізація» та «антиєрархія», що підтримують зміни особистості та анонімності. Іншими словами, користувачі не використовують сайт у логічній та впорядкованій формі, тому третій принцип, сполучний дизайн, передбачає: елемент дизайну повинен створюватися з урахуванням взаємодії між користувачами. Четвертий принцип стосується візуалізації користувацького досвіду з точки зору індивідуального налаштування, що характеризується значним досвідом користувачів, набутим завдяки хаотичній взаємодії в онлайн-комунікації (Park, 2007, pp. 13–15).

Згідно з наведеними визначеннями, можемо позиціювати візуальну форму ідентичності як елемент дизайну, розробленого для створення та відображення користувацького досвіду відповідно до мети веб-сайта; не лише як форму візуального уявлення, але й як налаштований елемент дизайну, що має сприяти участі користувачів, спілкуванню, зв'язку та стилізації. Головна «філософія» дизайну повинна ґрунтуватися на концептуалізованому інтерактивному користувацькому досвіді на веб-сайті. На практиці це потребує відображення можливого та різноманітного користувацького досвіду стосовно соціального якісного

спілкування та взаємодії, відтак візуальні форми ідентичності повинні розроблятися за допомогою ретельного аналізу різних типів та стилів. Слід визначити діапазон та рівень інтерактивної взаємодії з користувачем відповідно до мети дизайну веб-сайта, враховувати, як саме властивості дизайну візуальної форми ідентичності сприймаються цільовими користувачами та визначити їх вплив на фактичне спілкування в соціальному віртуальному середовищі.

Й. Нем (2009, р. 100) пропонує ключові поняття, що є основою принципів дизайну візуальної форми ідентичності: *посередник, особистість, налаштування та інтерактивність*.

Інтерактивний досвід заохочує користувачів розвивати свої соціальні стосунки, а аватари використовуються як агенти. Відтак, дослідник позиціює візуальні форми ідентичності як посередників між реальним та віртуальним світом, оскільки всупереч анонімній ідентичності в мережі вони передають індивідуальні властивості їх власників за межі співтовариства, розміщуються між псевдонімом та автонімом та регулюють напруження між обома світами. Анонімне спілкування на основі тексту обмежене вираженням емоцій користувача. З іншого боку, спілкування з використанням реальних імені та аватара (маємо на увазі справжні фотографії користувачів. — *B. B.*) позбавляє анонімності та ідентичності саме віртуального світу. Тому аватар посилює слабкі місця анонімних комунікацій, оснований на текстових повідомленнях і додає більше реалізму, але зі збереженням ключових особливостей інтерактивного досвіду.

Оскільки візуальні форми ідентичності можуть заповнити лакуну між псевдонімом та автономією в Інтернеті, Й. Нем визначає їх як засіб представлення особистості користувача, яким користувач може маніпулювати в будь-який час. Оскільки бажання користувача виразити власну індивідуальність та креативність за допомогою онлайн-комунікації остаточно задовольнити неможливо, дизайн аватара повинен бути адаптований під особистість конкретного користувача. Відповідно, візуалізація особистості користувача та його переваги з точки зору максимізації його інтерактивності — пріоритетні в дизайні (Nam, 2009, pp. 100–101).

Налаштування — важливий аспект, оскільки багато веб-сайтів надають послуги візуальної форми ідентичності за фіксованим сценарієм (наприклад, лише чоловічі та жіночі зображення з обмеженою кількістю виразів обличчя), відповідно недостатньо відображаючи особистість та уподобання користувача, що й накладає обмеження на інтерактивність.

Оскільки Інтернет — засіб не лише для комунікації, розважання та освіти, кожна його галузь потребує власних характеристик дизайну ві-

зуальної форми ідентичності, що можуть бути більш персоналізованими та налаштованими відповідно до потреб користувачів. Цьому сприяє прагнення людей до відображення культури, образу життя та особистих смаків засобами Інтернету. Концепція налаштування дозволяє користувачам створювати власний стиль (наприклад, обирати вік, стать, фігуру, зачіски, колір шкіри; змінювати одяг або аксесуари. — *В. В.*), а також сприяє підвищенню ефективності управління аватарами, відповідно до мети кожного конкретного користувача. Індивідуалізація послуг пропонує персоналізовані стилі для подій та випадків, пов'язаних із соціальним та культурним контекстом. Застосування означених принципів сприяє зміні топографії віртуального середовища та створенню різноманітних персонажів, що збагачує інтерактивне спілкування й досвід.

На основі аналізу можемо визначити характерні ознаки візуальної форми ідентичності, що сприяють індивідуалізації візуальних образів у соціальному віртуальному середовищі: ідентифікація (має представляти певну особистість для цільової групи користувачів або його особисті риси, щоб його можна було розпізнати як конкретну персону); привабливість та/або приязність (кінцевою метою є ефективне та якісне спілкування з іншими користувачами, тому аватар не повинен викликати відчуття огиди); креативність та унікальність (у реальному світі немає однакових людей); маніпуляційність (легкість поєднання з іншими зображеннями, наприклад, фоном чи аксесуарами); трансформаційність (має легко змінюватися, щоб відповідати змінам у реальному світосприйнятті користувача).

Висновки. В умовах сучасного віртуального середовища кожен користувач має можливість обирати індивідуальний візуальний образ з величезної кількості дизайнерських розробок або створювати власні, які, на їх думку, достовірніше б передали необхідні особистісні ідентифікації в інформаційно-комунікативних мережах. Відповідно до специфіки приватного та суспільного аспектів самосвідомості людини в Інтернеті, користувачі відображають зовнішність, ставлення та емоційні стани у власному візуальному образі, а їх сприйняття як соціального об'єкта відбувається в процесі соціальної взаємодії.

Перспективи подальших досліджень. Здійснене дослідження вможливає ґрунтовне вивчення специфіки візуальної культури в умовах кіберпростору в контексті соціальної самоідентифікації користувачів.

Список посилань

- Ambady, N., Hallahan, M., Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 518–529.
- Burgoon, J., Buller, D., Woodall, W. (1996). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue*. New York: McGraw-Hill.

- Nam, Y. H., Park, J. Y. (2009). The understanding of avatar design : various types and styles of avatars and the design considerations. *Illustration Forum*, 18(1), 91–102.
- Nowak, K. L., Rauh, Ch. (2006). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 153–178.
- Park, J. Y. (2007). Interactive design principles: online communities and the user experience. *Journal of Digital Design*, 2, 11–19.
- Suler, J. (2001). The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Chat Communities. *Chat-Kommunikation*. M. Beiswenger (Ed.). Stuttgart : Ibidem, 305–344.
- Taylor, T. L. (2002). Living digitally: Embodiment in virtual worlds. *The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments*. R. Schroeder (Ed.). London: Springer-Verlag, 40–62.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Pitt, J. (2007). Constructing my online self: Avatars that increase self-focused attention. *Proceedings of ACM CHI 2007 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 445–448. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240696>.

References

- Ambady, N., Hallahan, M., Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 518–529 [in English].
- Burgoon, J., Buller, D., Woodall, W. (1996). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue*. New York: McGraw-Hill [in English].
- Nam, Y. H., Park, J. Y. (2009). The understanding of avatar design : various types and styles of avatars and the design considerations. *Illustration Forum*, 18(1), 91–102 [in English].
- Nowak, K. L., Rauh, Ch. (2006). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 153–178 [in English].
- Park, J. Y. (2007). Interactive design principles: online communities and the user experience. *Journal of Digital Design*, 2, 11–19 [in English].
- Suler, J. (2001). The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Chat Communities. *Chat-Kommunikation*. M. Beiswenger (Ed.). Stuttgart : Ibidem, 305–344 [in English].
- Taylor, T. L. (2002). Living digitally: Embodiment in virtual worlds. *The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments*. R. Schroeder (Ed.). London: Springer-Verlag, 40–62 [in English].
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Pitt, J. (2007). Constructing my online self: Avatars that increase self-focused attention. *Proceedings of ACM CHI 2007 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 445–448. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240696> [in English].

Надійшла до редколегії 22.03.2019 р.