

Ю.О. Обухова

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН КАК СРЕДСТВО САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается специфический вид коммуникации — невербальная коммуникация с помощью мобильного телефона, когда внешний вид и иные свойства этой вещи в глазах окружающих становятся символами социальных качеств владельца телефона и таким образом люди (а точнее, молодежь) получают возможность с помощью сотового телефона формировать свой образ в глазах других и играть с собственной идентичностью. Такой феномен был назван самопрезентацией с помощью мобильного телефона. В статье приводятся результаты эмпирического исследования, которое показывает, как индивиды, осознанно или нет, конструируют свой образ в глазах других, и насколько успешна бывает данная коммуникация — какой образ владельца формируется в итоге у окружающих и совпадает ли он с желаемым образом.

Ключевые слова: коммуникация, самопрезентация, символ, сотовый телефон/мобильный телефон.

Keywords: communication, self-presentation, symbol, sell phone/mobile phone.

Статья посвящена новому и очень специфическому виду коммуникации — коммуникации с помощью мобильного телефона. В чем же заключается «специфичность» такого общения? Мобильный телефон превратился в неотъемлемый атрибут любого современного человека, большинство жителей крупных городов уже не представляют своей жизни без этого устройства, которое помогает находиться в контакте с ближним и дальним социальным окружением. Однако именно в этой распространенности устройства под названием «мобильный телефон» и кроется причина того, что он постепенно *из средства голосовой коммуникации* (т. е., по сути, радиопередатчика) *превращается в средство невербальной коммуникации.*

Статья представляет результаты эмпирического исследования, которое доказывает, что в современной молодежной среде сотовый телефон превратился в средство презентации личностных качеств индивида. Это коммуникационное устройство, а также его свойства и характеристики, в современной молодежной среде стали ассоциироваться с социально-значимыми качествами владельцев дивайса. Современные молодые люди по виду сотового телефона способны оценить социально значимые характеристики его владельца, а владелец зачастую выбирает сотовый телефон исходя из потребности сформировать определенный образ себя в глазах окружающих.

В настоящее время внешний вид, технические характеристики телефона, весь его контент (начиная с музыки, картинок и заставки и заканчивая содержанием смс-сообщений, записанных в памяти телефона), наконец, манера его использования — все это помогает молодым людям заявить о себе, подчеркнуть определенные личностные качества, все это превратилось в символы, которые помогают молодежи невербально общаться. Таким образом, перед нами описанный И. Гофманом тип невербальной коммуникации — самопрезентация (Гофман 2000), и осуществляется она в данном случае с помощью мобильного телефона. Остановимся несколько подробнее на вопросе о том, что такое самопрезентация и почему можно рассматривать этот гофмановский термин применительно к мобильному телефону.

Согласно теории И. Гофмана, изложенной им в его работе «Представление себя другим в повседневной жизни», люди в своих контактах с окружающими пытаются формировать определенный образ себя в глазах других и играть определенную, выбранную ими роль. Они желают, чтобы их воспринимали определенным образом (как правило, позитивно), для чего взаимодействуют с окружающими и, играя свою роль, отправляют им определенные сообщения о себе. Эти сообщения включают «вербальные символы или их заменители, используемые общепризнанно и индивидуально, чтобы передавать информацию, о которой известно, что индивид и другие связывают ее с данными символами. Это и есть “коммуникация” в традиционном и узком смысле» (Гофман 2000: 31). Именно такого рода коммуникация и происходит в современном российском обществе.

Неотъемлемой чертой общения в среде современной российской молодежи является невербальная коммуникация, когда индивид, вольно или невольно, сообщает другим членам социальной общности информацию о себе посредством своего внешнего вида. А основой такой коммуникации становится отождествление социально значимых черт индивида с чертами его сотового телефона. Мы предполагаем, что

в современном мире сотовый телефон представляет собой значимую составляющую такого рода коммуникации, поскольку является частью так называемого *личного переднего плана* (Гофман 2000: 55). Иными словами, мобильный телефон является неотъемлемой частью облика индивида. Кроме того, сотовый телефон является одним из тех элементов личного переднего плана, которые «относительно постоянны» (Там же), что делает мобильный телефон в глазах окружающих своего рода константой, которая отражает некие постоянные и неизменные социальные качества и характеристики его владельца.

Как пишет Гофман, «способность индивида к “самовыражению” (и тем самым его способность производить впечатление на других) содержит, по-видимому, два совершенно разных вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он *дает* информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он *выдает* себя» (Гофман 2000: 32). Перенося этот аспект теории на наше исследование, отметим, что в некоторых случаях молодые люди сознательно сообщали о себе посредством своего внешнего облика (включая телефон). В нашем исследовании такие случаи часто были связаны с попытками сознательных мистификаций в отношении собственного статуса (Гофман 2003), например, с попыткой демонстрации высокого материального положения путем покупки дорогого сотового телефона в кредит. Вторым примером сознательного самовыражения можно назвать использование сотового телефона для конструирования образа с явно выраженной гендерной принадлежностью.

Однако, как показало исследование, иногда люди сами, не желая того, раскрывают информацию, обнародовать которую не входило в их планы. И хотя подавляющее большинство информантов воспринимает характеристики сотового телефона в качестве символов социально-значимых качеств его владельца, информанты не всегда осознают то, что и сами являются объектом пристального внимания к их сотовым телефонам со стороны сверстников. По нашим наблюдениям, большая часть опрошенных сознательно не использует сотовый телефон в целях конструирования собственного образа, однако при этом участвует в обмене невербальными сообщениями с помощью сотового телефона, что может привести к сбоям в самопрезентационной коммуникации.

Необходимо отметить и тот факт, что восприятие сотового телефона в качестве зеркала, отражающего социальные качества его владельца, является неотъемлемой чертой именно российской молодежной коммуникации. Вполне возможно, что превращение сотового телефона в современной подростковой и молодежной среде в России в *настолько* значимый и *говорящий* символ социальных качеств является чертой,

свойственной далеко не каждому западному обществу. Однако говорить об этом с полной уверенностью нельзя, поскольку далеко не во всех странах имеются доступные для изучения исследования по сходной тематике.

Западных ученых интересует в первую очередь именно сам факт возникновения технологии, дающей возможность дистанцированного общения без временных и пространственных ограничений, а также манера обращения с сотовым телефоном, возможность демонстративного публичного общения с его помощью, а вовсе не то, как воспринимается индивид после *соотнесения* и *корректировки* его образа в глазах окружающих в соответствии с конкретными чертами и свойствами его сотового телефона (что, как выяснилось, является важным аспектом современного молодежного общения в России и отражено в нашем исследовании). С другой стороны, западные социологи обращаются к вопросу самопрезентации человека с помощью внешнего облика — например, изучают самопрезентацию с помощью пирсинга, татуировок или брендового потребления (Grossi 2006: 285–289). Другие исследователи проводят анализ, собственно, самопрезентации с помощью сотового телефона, однако их эмпирические исследования рассматривают феномен самопрезентации несколько в ином разрезе, нежели настоящее исследование, и дают иные результаты. Так, анализ исследований по данной теме (Franzen 2006; Johns 2001: 4; Ling, Yttri 2004: 11; Mills 2004: 3, 4) дает основание считать, что у западной молодежи самопрезентация с помощью сотового телефона происходит по несколько иной схеме, чем в российской молодежной среде: для самопрезентации важно в первую очередь само наличие сотового телефона, иногда марка телефона (как отражение материального статуса) (Ling, Yttri 2004), а также его контент (Weilenmann, Larsson 2000).

Исследования, посвященные непосредственно самопрезентации с помощью сотового телефона, также представляют собой изучение несколько иного аспекта самопрезентации, нежели тот, что будет представлен в данной статье. Например, известно исследование, в котором рассматривается, как трансформация приватного и публичного пространства/времени индивида, произошедшая под влиянием технологии мобильной связи, переорганизует и заново конструирует самоидентичность пользователей телефона (посредством смещения социальных полей в пространстве и времени и их наложения друг на друга: раньше индивид разделял образ себя на работе, дома и с друзьями, теперь же сотовый телефон разрушает пространственно-временные границы и заставляет индивидов демонстрировать себя окружающим с неожиданных для них сторон) (Hulme, Truch 2005).

В статье итальянской исследовательницы Л. Фортунати «Мобильный телефон как презентация себя» («Mobile phone as a presentation of self») представлены результаты эмпирического исследования (глубинные интервью и наблюдения), которое демонстрирует, каким образом итальянцы позиционируют свое Я в публичной среде посредством использования гаджетов и как меняется их поведение при использовании сотового телефона «на людях» (Fortunati 2005a: 203–218). Однако Л. Фортунати интересуется преимущественно поведенческий аспект самопрезентации с помощью мобильного телефона. Сотовый телефон в ее исследовании является не набором значимых символов, ассоциируемых с социальными качествами его владельца, а средством коммуникации, которое позволяет людям так или иначе демонстрировать свою идентичность либо менять свое поведение при использовании этого устройства по прямому назначению в публичных местах, представляющих собой, по выражению И. Гофмана, «передний план исполнения» (Fortunati 2005a). Вообще, Л. Фортунати — одна из наиболее известных исследователей, занимающихся вопросом самопрезентации с помощью сотового телефона. Однако ее исследования носят скорее антропологический уклон, где сотовый телефон рассматривается как некий культурный артефакт (Fortunati 2005b), как часть тела или его заменитель (Fortunati 2006: 75–76), но не как прямое и легко считываемое *отражение* социальных черт индивида. Например, в одной из статей, когда речь идет о том, как отличается положение сотового телефона на теле у мужчин и у женщин, речь идет скорее о констатации того факта, что мужские и женские привычки различаются, нежели о том, что посредством положения мобильного телефона на теле мужчины демонстрируют свою маскулинность, а женщины — феминность (Fortunaty 2002: 47). Между тем такое отражение было бы вполне возможно именно для российской молодежи, которая с помощью сотового телефона именно *выражает*, и подчас выражает *сознательно* свои значимые социальные черты (а также *считывает* эти сознательные или бессознательные сообщения с сотовых телефонов других людей, сознательно отождествляя их с качествами и характеристиками владельца).

Наше исследование касается не только «манеры» использования вещи, но и собственно феномена, когда не только обладание вещью и ее использование являются значимыми, считываемыми символами, но и сами характеристики вещи включаются в процесс презентации индивидом себя и оценивания его окружающими.

В российской социологической практике данная тема также является достаточно новой, хотя некоторые упоминания о феноменах самопрезентации все же имеются. Так, Б. Гладарев выяснил, что индивиды

различают «мужские» и «женские» модели телефонов (Гладарев 2006: 71), а Е.В. Николаева и Т.Н. Николаева рассматривают в своей статье семантику мобильного телефона, изучая восприятие индивида окружающими в зависимости от внешних характеристик телефона и его положения на теле человека (Николаева Е, Николаева Т. 2007: 4, 5).

Методология исследования

Для того чтобы рассмотреть, что собой представляет феномен презентации собственных личностных черт с помощью сотового телефона, понять, какие особенности мы можем обнаружить у такой коммуникации, и выявить, насколько она успешна и какие сбои возможны в ней, было проведено качественное эмпирическое исследование.

В качестве метода исследования была выбрана качественная методология, а именно, глубинное интервью (свободное интервью, проводимое по предварительно составленному гайду). Выбор качественной методологии был обусловлен целями и задачами исследования, поскольку данный метод предполагает погружение в коммуникативные практики и их объяснение и позволяет реализовать объяснительные стратегии. Как пишет, например, В.И. Ильин, именно «в качественном исследовании фокус смещается на глубинные механизмы человеческого поведения» (Ильин 2006: 149).

В соответствии с тематикой исследования в выборку для проведения интервью вошли представители молодежи, живущие в крупных российских городах, где сотовая связь достаточно широко распространена (для обеспечения большей репрезентативности результатов было выбрано два города: Новосибирск и Санкт-Петербург). В качестве принципа организации выборки был использован метод «снежного кома» (т. е. каждого респондента просили составить список людей, с которыми можно было бы поговорить на данную тему, а также описать этих людей), а в качестве принципа отбора информантов из данных списков — принцип «максимального разнообразия», который подразумевает, что в качестве информантов отбираются максимально непохожие друг на друга информанты, обладающие самыми разнообразными характеристиками — и социально-демографическими (пол, возраст, семейное положение и т. д.), и культурными (уровень образования, профессия, религиозная принадлежность, увлечения и хобби, принадлежность к субкультурам и т. д.), и материально-статусными (уровень дохода и источники средств к существованию). Подобный принцип позволяет представить наиболее полную картину изучаемого явления, наиболее широкий срез социальной действительности. В частности, в рамках исследования было проведено 26 глубинных интервью с респондентами в Санкт-Петербурге

(10 человек) и Новосибирске (16 человек). В соответствии с целями и задачами исследования, предполагающего изучение самопрезентации с помощью мобильного телефона в молодежной среде, все отобранные информанты имели возраст от 17 до 31 года. Было опрошено 13 женщин и 13 мужчин (для того, чтобы представленные респондентами картины социальной действительности были относительно сбалансированы), в выборку попали информанты с различным уровнем дохода, образования, разные по своей религиозной принадлежности (христиане, агностики и атеисты), с разнообразными профессиями, стилями жизни, увлечениями.

Анализ результатов исследования производился также на основании качественной понимающей методологии, т. е. путем анализа материалов интервью.

Значимость сотового телефона для самопрезентации в молодежной среде

Как показали результаты исследования, молодежь в большинстве своем придает существенное значение телефону как средству самопрезентации. Причем можно даже предположить, что чем моложе индивид, тем выше значимость этого артефакта, тем больше зависит от телефона то, как воспринимают его сверстники и как он сам воспринимает окружающих.

Молодые люди, принявшие участие в исследовании, склонны оценивать социальное положение индивидов по их мобильному телефону. Некоторые из них сами открыто признают, что *«для некоторых людей мобильный телефон — это средство самовыражения... Ну, иногда, бывает, иногда и вообще, мобильный телефон и его состояние... не знаю... просто зеркало, наверное. Ну, опять же иногда... мобильный телефон, его состояние говорит о характере человека. А, соответственно, стоимость телефона может тоже о многом говорить. И, в основном, мобильный телефон соответствует самообладанию, самооощущению, самооценке человека»* (м., 19 лет).

По всей видимости, люди действительно отождествляют свойства вещи с социальными характеристиками и социально-психологическими свойствами человека. При этом они далеко не всегда готовы признать, что сами пытаются сообщить о себе некую социально-значимую информацию. Но, как показало исследование, оценить других и «прочитать» информацию об их социальных характеристиках по их мобильному телефону они в состоянии практически всегда.

Судя по результатам исследования, самопрезентационная коммуникация с помощью мобильного телефона происходит следующим образом: выбирая мобильный телефон, используя его, индивид так или ина-

че принимает во внимание свой пол, возраст, социальный статус и другие характеристики, окружающие же, глядя на него, воспринимают качества сотового телефона и расшифровывают увиденное как некое сообщение о социальных качествах индивида, например, так: «*Это раскладушка, значит, скорее всего, это [телефон] девушки...*» (м., 19 лет).

Возникает вопрос, какие же свойства мобильного телефона значимы для межличностной коммуникации? Информанты говорят о таких вещах, как внешний вид телефона (цвет, форма, размер, вид корпуса, внешние аксессуары, заставка на экране), функциональность, стоимость и новизна вещи, аудиальные характеристики (музыка в телефоне), а также способ обращения с мобильным телефоном. Все эти характеристики могут использоваться для передачи информации о различных социальных качествах человека, таких как пол, возраст, социальный статус, принадлежность к определенной субкультуре, о социально значимых личностных качествах (активность, инициативность или пассивность, аккуратность или небрежность и т. д.).

В то же время некоторые информанты резко выделялись из общего фона, заявляя, что они по сотовому телефону не склонны судить о человеке. Надо отметить, что для таких информантов характерны нестандартные социальные ценности, несвойственные большинству людей в обществе потребления, в которое все больше превращается современное российское общество — например, религиозность либо осозанный отказ от материалистических ценностей, или даже, как крайне радикальная позиция, воспевание саморазвития и самовыражения как наивысшей цели человеческого существования. Естественно, люди с такими ценностями, с подобным образом «Я», который они пытаются презентовать окружающим, пытались убедить интервьюера в своем полном безразличии к внешним атрибутам социального статуса человека, в частности, к мобильному телефону, однако на практике коммуникативные сигналы достигают и их — другой вопрос, как эти сигналы могут трактоваться. Как показало дальнейшее развитие данной темы в интервью, эти люди знают, что многие индивиды оценивают окружающих по их вещам, в том числе по сотовому телефону, любой из данных информантов на конкретный вопрос о том, какое впечатление на него произведут те или иные характеристики мобильного телефона, мог дать четкий и ясный ответ, назвать ассоциации, высказать мнение о том, кем может в реальной жизни являться владелец того или иного сотового телефона. На основании этого факта можно предположить, что молодые люди в любом случае оценивают сверстников по их сотовым телефонам, однако не все желают открыто признаваться в таком «материалистическом» взгляде на других людей.

Таким образом, можно сказать, что все без исключения информанты оказались способны воспринимать символику сотового телефона. И хотя далеко не все они пытаются использовать сотовый телефон в целях самопрезентации, однако, как можно предположить, практически все информанты оценивают других людей по их мобильным телефонам и отождествляют характеристики телефона с социально-личностными чертами индивида. В этом заключается первое из обнаруженных в результате исследования противоречий в подобной коммуникации: *не все молодые люди пытаются говорить о себе с помощью сотового телефона, но, вольно или невольно, вся молодежь склонна оценивать других владельцев по характеристикам мобильного телефона.*

Гендер и самопрезентация с помощью мобильного телефона

Наиболее часто информанты связывали внешний вид телефона и гендерную принадлежность человека. В принципе, гендерная принадлежность оказалась тем самым качеством, которое информанты наиболее охотно демонстрировали сами и демонстрации которого ожидали от окружающих. Причем для презентации гендерной идентичности, для привлечения к ней внимания окружающих используются практически все возможные внешние характеристики сотовых телефонов: цвет, форма, украшения и аксессуары, заставка на экране телефона (называемая «обои»).

Наиболее значимой деталью для подчеркивания собственных гендерных характеристик с помощью мобильного телефона, упоминаемой всеми без исключения информантами, является его цвет. Очевидным результатом оказалось то, что телефоны розового и красного цвета считаются женскими, неожиданным — то, что синий и голубой цвета, казалось бы, «гендерно нейтральные», для некоторых информантов также являются характеристиками скорее женской вещи. По поводу символического значения черного цвета возникли разные мнения: для кого-то он символизирует мужественность, для кого-то — практичность владельца. Таким образом, черный цвет расшифровывается в контексте не только гендерной принадлежности владельца, но и определенных утилитарных его предпочтений.

Можно предположить, что на втором месте по значимости при подчеркивании своего гендера — форма корпуса телефона: моноблок — это мужской телефон, «раскладушки» и слайдеры считаются женскими. Также некоторое значение имеет и сама форма корпуса: обтекаемая — женская, прямоугольная — мужская. Кроме того, следует отметить, что марка телефона для некоторых информантов имеет значение именно в связи с формой телефона. То есть считываемым знаком в самопрезентации

тирующей коммуникации является все же именно форма (характерная для определенной марки), а не сам бренд. Размер телефона — тоже важный знак для подчеркивания собственного гендера: миниатюрные телефоны воспринимаются исключительно как атрибут женственности. Наконец, украшения и аксессуары для сотовых телефонов — брелоки, чехлы и т. д. — также активно используются для выражения собственной идентичности. Однако в подобных оценках следует быть осторожным, поскольку такая «мелочь», как брелок, может оказаться не только значимым символом, но и шуткой. В качестве примера можно рассказать о телефоне одного из информантов-мужчин: *«А, да, брелок, ну да... (смущается) [брелок в форме упаковки от презерватива “Contex”]... А нет, [это] не функциональное, он просто кажется таким натуральным. У меня, когда недавно тоже спросили, почему у меня такой брелок, я ответил: “Какой телефон, такой и брелок”. А нашел я его [брелок] у своего знакомого. Он купил <...> пачку, и там оказался этот брелок»* (м., 21).

Отдельного упоминания заслуживают девушки, которые пользуются «мужскими» телефонами. С точки информантов, к таковым можно отнести тех, кто использует крупные моноблоки темных цветов. И, судя по тону информантов, особенно мужчин, такие женщины вызывают у них повышенный интерес. Вероятно, дело здесь в том, что женщина с «мужским» телефоном выделяется среди остальных женщин. Результаты исследования показали, что большинство информанток и их подруг так или иначе стремятся подчеркнуть свою гендерную принадлежность с помощью сотового телефона. Поэтому женщина, которая не пытается этого сделать, выглядит оригиналкой и привлекает к себе повышенное внимание.

При этом, по мнению некоторых информантов, «мужские» и «женские» по внешнему виду сотовые телефоны не отличаются по своим функциям. Получается, что подчеркнуть принадлежность к мужскому гендеру с помощью сложного по функциям мобильного телефона невозможно.

Итак, можно определить основные характеристики мобильного телефона, позволяющие утвердить себя в глазах окружающих как представителя определенного гендера: атрибуты мужественности — это нейтральные цвета (черный, серебристый), прямоугольная форма телефона, моноблок, а атрибуты женственности — маленькие, обтекаемые телефоны самых разнообразных цветов (от зеленого и голубого до розового и красного). Причем, следует отметить, что способность считывать сообщения о гендерной принадлежности индивида с его мобильного телефона — это достаточно универсальная способность, продемонстрированная практически всеми информантами.

Манипуляции с сотовым телефоном: «манеры» как способ самопрезентации

Особой категорией анализа является самопрезентация и восприятие этой самопрезентации с помощью манипуляций с мобильным телефоном. Как говорил И. Гофман, поведение человека есть один из самых значимых факторов в самопрезентации, в разыгрывании образа того социального персонажа, которым человек хочет казаться в глазах окружающих.

Например, в процессе исследования было выявлено, что оценка индивида, владеющего дорогим телефоном, может зависеть не столько собственно от цены вещи, сколько от того, как индивид использует его, демонстрирует ли он свою вещь окружающим: *«Если это очень навороченный телефон, самой последней модели, то я, наверное, предположу, что это очень состоятельный человек, или человек, который заботится о своем имидже. И, возможно, он потратил свои последние деньги только для того, чтобы произвести впечатление. Все зависит от того, как он им пользуется. Возможно, он его постоянно крутит в руках, просто, чтобы показать всем, что он у него есть...»* (ж., 21 год); *«Если телефон обычный, то я скажу, что он не задумывался о покупке. А если телефон стильный, то человек старается акцентировать внимание на себе. И вообще, если старается его подчеркнуть, там, вертит в руках. Как-то так»* (м., 22 года).

Таким образом, значимым символом для окружающих будет не то, что ожидал человек, осуществляя самопрезентацию, а нечто совершенно другое. По И. Гофману, это называется «выдаванием себя» в самопрезентации, когда индивид, сам того не желая, в процессе коммуникации *выдал* окружающим сведения о себе и о своих мотивах, которые совершенно не хотел сообщать. Вообще, для многих информантов публичная демонстрация своего мобильного телефона и его возможностей — это повод для негативной оценки такого человека, в том числе, его статусных характеристик.

В среде «золотой молодежи» (т. е. среди хорошо обеспеченных молодых людей, которые происходят из достаточно высокостатусных и состоятельных семей и имеют возможность вести праздный образ жизни), судя по словам информантов, принято показное использование мобильного телефона даже тогда, когда можно поговорить по стационарному. Также такими молодыми для демонстрации своей высокой платежеспособности практикуются очень долгие разговоры по мобильному телефону.

Затрагиваемые в разговоре темы и манера разговора оказались не столь важны для самопрезентации, как это изначально предполагалось: практически все информанты предпочитают выходить из помещения во

время разговора, причем по вполне функциональной причине — чтобы шум не мешал их разговору. Только для нескольких информантов тематика разговора по сотовому может быть основанием для того, чтобы «выдать» о себе окружающим значимую информацию, которую бы сообщать не хотелось. Поэтому такие люди осознанно избегают презентации себя с помощью публичной беседы.

Единственный из информантов, возможно, осуществляет самопрезентацию с помощью телефона осознанно, общаясь по сотовому телефону в присутствии окружающих, подчеркивая достаточно неожиданные свои социальные качества и специфическую самоидентичность. Он использует сотовый телефон для проповедей, демонстрируя окружающим свою религиозную принадлежность, высокую степень идентификации себя со своей религиозной общиной и специфический образ жизни.

Отдельно следует упомянуть разговоры молодых людей со своими родителями. Здесь наблюдаются разные способы презентирования себя. Некоторые молодые люди спокойно относятся к контролирующим звонкам родителей. Молодые люди, как правило, более старшего возраста, предпочитают презентовать себя своим друзьям как заботливых сыновей и дочерей. В таких случаях некоторые люди используют специфическую манеру обращения для демонстрации своих нежных отношений с родителями. В частности, используются такие вербальные средства, как уменьшительно-ласкательные обращения, и невербальные, такие, как интонация. В других, более юных компаниях звонки родителей воспринимаются как символ незрелости, зависимости, несвободы от родителей и не поощряются группой, что вызывает соответствующее отношение самих людей, которым звонят.

Таким образом, манера обращения с мобильным телефоном, тематика разговоров, люди, с которыми человек общается по сотовому, — все это чрезвычайно важно с точки зрения презентации его личностных качеств и, безусловно, оценивается окружающими.

«Стильные» и «компетентные»:

ценностные ориентации и специфика самопрезентации

Возвращаясь к теме самопрезентации, повторим, что, выбирая телефон, человек невольно учитывает то, какой имидж он создает, какие сообщения окружающим он хочет послать, какую разыгрывает роль перед окружающими. И надо отметить, что практически всех информантов на основании того, какой именно образ они пытались формировать с помощью своего мобильного телефона, можно было отнести к одной из трех групп: 1) «безразличных», 2) «технически компетентных» и 3) «стильных».

«Безразличные» представляют собой людей, которые не связывают презентацию себя со своим сотовым телефоном. Они считывают сообщения других, но сами не пытаются пользоваться подобным средством самопрезентации. Судя по их ответам, они выбирают телефон исходя из собственного вкуса, но не из потребности в коммуникации и в формировании некоего имиджа.

«Технически компетентные» — это люди, которые хорошо разбираются в технике, знают о современных достижениях, зачастую «понимают в компьютерах» и очень увлекаются всевозможными техническими гаджетами. Они идентифицируют себя с современными, «технически грамотными» людьми. Также этому часто сопутствует попытка представить себя профессионалом своего дела (не важно какого), образованным человеком. Возможно даже, что попытка выглядеть серьезным, профессиональным, компетентным человеком — ключевой мотив выбора формы их самопрезентации. Соответственно, такие люди стремятся создать образ строго, четкого, современного человека. А современное информационное общество предъявляет к людям, которые хотят казаться компетентными, одно общее требование — они должны быть технически грамотными, разбираться в технике, особенно в технике информационно-коммуникационной. Соответственно, такие люди обычно выбирают более функциональный мобильный телефон. При этом «технически компетентные» пытаются произвести соответствующее впечатление о себе за счет демонстрации функциональной специфики телефона, сформировать у своих друзей мнение о себе как о человеке, который умеет разбираться в технических новинках.

Существуют также индивиды, которые не относятся к людям, которые хорошо разбираются в компьютерах и не увлекаются научными достижениями в сфере коммуникационных технологий, однако, в силу тех или иных обстоятельств, включены в общество «технически компетентных». Соответственно, эти люди, ориентируясь на свой круг общения и на ценности этого круга, стремятся выбирать те вещи, которые бы позволили им сообщить о себе друзьям что-то лестное. Они пытаются демонстрировать приверженность ценностям своей группы, поэтому предпочитают функциональные сотовые телефоны. И даже те внешние качества сотового телефона, за которые они его выбрали, должны говорить о них как о людях, которые разбираются в технике. Для них более значимо, чтобы их воспринимали как умных, компетентных людей, чем, например, подчеркнуть свою гендерную идентичность. В тех случаях, когда представители этой группы выбирают себе телефоны «нежные» на вид, розового цвета или с брелоками, их социальное окружение воспринимает это если не негативно, то, по крайней мере, без понимания

и одобрения: «Ну, сразу, первое, что приходит в голову, это, наверное, что розовый телефон выбирают блондинки» (ж., 18 лет); «Сказали, что он очень гламурный, нежный и мне не соответствует [У информантки нежно-розовый мобильный телефон-слайдер с рисунком в виде цветов и множеством брелоков, которые к нему прилагались]» (ж., 19 лет). Причем, как можно было понять из интервью, самим людям такое отношение к ним их социального окружения не нравилось, т. к. не совпадало с их самоидентификацией. Так, та информация, которую окружающие считывали со свойств сотового телефона молодой девушки, заставляла их воспринимать ее не как члена их группы — умного, разностороннего, разбирающегося в науке и технике, а как постороннего человека, не такого, как они, с иными ценностями, иными интересами.

«Стильные» — это люди, которые идентифицируют себя с современной праздной, но достаточно состоятельной молодежью, с так называемыми «мажорами». Эти люди при самопрезентации пытаются подчеркнуть такие общественно значимые качества, как стильность, следование модным тенденциям, гламурность и т. п. Эти качества для них являются отражением и женственности (а иногда, наверное, и мужественности, в современном, т. е. не традиционном, а метросексуальном понимании), и сексуальной привлекательности, и социальной включенности. Мобильный телефон для них — это отражение статуса человека, его принадлежности к их субкультуре, к таким, как они. И он им, действительно, по-настоящему необходим для самопрезентации.

Соответственно, при самопрезентирующей коммуникации в первую очередь идут в ход знаки и символы, подчеркивающие именно эти качества и компетенции индивидов: необычный дизайн, «модные» особенности внешнего вида (тонкий, с рисунками в виде цветов, «как будто из дерева» и т. п.) и «модные» функции (некогда — полифония, еще раньше — цветной экран, а сейчас — возможность выхода в Интернет, смартфон iPhone, например).

Наиболее ярко и полно значимость мобильного телефона для демонстрации собственного престижа и завоевания высокого положения в социальном кругу выразила информантка из Новосибирска: «Ну, когда кто-то себе новый телефон либо купил, либо хочет купить, тогда обсуждаем... Либо выходит какая-то новая модель. Это обсуждается... Вот из последних мне понравилась первая, которая вышла Motorola, ну то есть это-то уже не первая... а вот первая тонкая мне очень понравилась. Ее тогда нигде не было. Первая модель тогда 30 000 стоила. Вот это было вообще круто... У нас один приятель купил, так ему чуть ли не аплодировали, так это было прикольно. Ну, нравится этот, всякие, ну, VIP, что ли. Есть телефон как из дерева, а кнопки — как звезды.... А в основном-то

уже все. Это, наверное, для молодежи более характерно, гоняться за моделями. Помню, когда мы в школе учились, мы вообще, знали все модели. Они наизусть были известны — все, которые выходят, все, которые будут выходить в ближайшее время, функции, которыми обогатится сотовая связь...» (ж., 22 года).

Таким образом, «стильные» предпочитают презентировать себя и свои социальные качества с помощью внешних характеристик сотового телефона, которые, соответственно, должны быть подчеркнута яркими и бросающимися в глаза. В цветовых предпочтениях тоже будет доминировать мотив демонстрации окружающим таких своих черт, как модность и стильность. Иногда подобное стремление к самовыражению доходит до критических значений, когда телефон как средство самопрезентации и создания собственного образа в глазах других начинает приравниваться к обычным аксессуарам «вроде сумочки и перчаток» (сравнение одной из информанток). В этом случае телефон окончательно превращается в средство самопрезентации и его прочие возможности как средства коммуникации отступают на второй план. Но новизна модели и ее стоимость для «стильных» остается определяющей, а функциональная специфика вещи менее значима. Если функции и важны, то только такие, которыми легко похвастать, произвести впечатление перед своим социальным окружением. Но даже в этом случае значимость новизны для успешной самопрезентации в таком социальном кругу — выше.

Стоимость телефона:

попытки мистификации и сбой в расшифровке сигнала

Как уже было сказано, стоимость телефона является одним из самых неоднозначных критериев оценки владельца телефона окружающими. Именно эта характеристика чаще всего становится способом мистификации (создания индивидом ложного представления о себе и своем материальном положении), а также приводит к сбоям в расшифровке сигналов.

Вопрос о том, каким образом окружающие оценивают индивида на основании цены его мобильного телефона, очень неоднозначен. И, судя по ответам информантов, на сегодняшний день существует по крайней мере два подхода к использованию стоимости мобильного телефона для самопрезентации, и двумя разными способами люди расшифровывают эти сообщения.

1. Первые, даже если они не претендуют на то, чтобы принадлежать к «гламурной молодежи», к «стильным», стремятся с помощью мобильного телефона продемонстрировать свой высокий достаток. Они счита-

ют, что чем дороже мобильный телефон, тем выше будет оценка окружающих и тем более состоятельными людьми они будут выглядеть в их глазах. Поэтому даже не являясь состоятельными людьми, они стремятся осуществить, как это называл Гофман, мистификацию: продемонстрировать индикатор высокого материального состояния, которого на самом деле не имеют. Или же они могут осуществить ложное выдавание себя: продемонстрировать окружающим свой дорогой телефон как бы невзначай — чтобы остаться в их глазах *«человеком скромным, но явно состоятельным»* (ж., 23 года).

Видя человека с дорогим мобильным телефоном, они, как правило, будут оценивать его выше, чем человека с обычным или дешевым телефоном. Такие люди, судя по всему, имеют тенденцию считать новизну и стоимость телефона лучшими индикаторами социального престижа, они его приравнивают к ювелирным украшениям, восхищаются людьми с дорогими сотовыми и считают попытки продемонстрировать свое высокое материальное положение — совершенно естественной вещью. Легко читаемым символом высокого материального положения человека являются некоторые способы дополнительного украшения телефона, например, стразы Сваровски. Недорогой же, старый, а тем более поцарапанный телефон для них — символ низкого достатка и низкого статуса. Один из информантов рассказал о своих друзьях и их отношении к стоимости и внешним характеристикам телефона (друзья — преимущественно — образованные люди, кандидаты наук). Коллеги информанта (м., 30 лет) очень удивились его новому телефону весьма недорогой модели и заинтересовались, почему он не купил *«что-то подороже, хотя бы раскладушку»*. Таким образом, для многих людей до сих пор сотовый телефон — это самый естественный и простой способ продемонстрировать свою имущественную состоятельность (или выдать свое бедственное материальное положение). Это, на мой взгляд, является отражением типичных современных ценностей нашего общества потребления, которые находят выражение и в межличностной коммуникации.

2. Вторая группа людей полагает, что современный, по-настоящему состоятельный человек имеет возможность не демонстрировать всем и каждому свой статус, по крайней мере, в мелочах. Люди из этой категории придерживаются скорее современных европейских ценностей. Приведем в качестве примера рассказ одной из информанток: *«Ну, как я уже говорила, по Германии, когда я только приехала туда, я и ряд ребят отметили, что у немцев очень дешевые, простые телефоны, которые в России уже редко можно встретить. И, причем, потом оказалось, что это люди весьма обеспеченные. Причем, ну, в России, здесь с таким достатком,*

как у них, имеют крутые тачки и крутые телефоны. Ну, для немцев тачка — это ладно, это они имеют, а вот телефоны для сообщений и ни к чему большие они, как правило, не стремятся, к чему-то супермодному... Немцы — у них, в принципе, культура другая. В России всегда стремились... Ну, ведь, широкая русская душа, говорят... И они всегда старались все максимально красиво, мы не хуже других, у нас все есть. Пусть даже они из последних сил будут наскребать на телефон, на какую-нибудь очередную вещь, на всем экономить, “Доширак” есть, но, тем не менее, они купят все это дело» (девушка, 21 год).

Таким образом, эти информанты высокую стоимость мобильного телефона «расшифровывают» как попытку совершить ложную самопрезентацию, «продемонстрировать то, чего на самом деле у них нет», как выразился один из информантов.

Что касается отношения к дешевым, старым и сильно поврежденным телефонам у представителей второй группы, то среди них определенное распространение сейчас получила даже специфическая точка зрения, согласно которой именно такой (дешевый, старый и поцарапанный) телефон, при условии, что другие вещи у человека достаточно дорогие, говорит о высоком материальном благосостоянии человека. Информанты говорили, например, следующее: *«Это, как правило, связано с людьми, которые уже много чего добились, много достигли, и им не надо никому ничего доказывать. У них, как правило, очень простые телефоны»* (м., 26 лет).

Очень неоднозначен вопрос о значимости стоимости сотового телефона для представителей групп «стильных» и «технически компетентных», о которых уже говорилось выше. Например, интересно, что многие информанты, принадлежащие к группе «технически компетентных», ратовали за то, чтобы покупать как можно более функциональный телефон по как можно более низкой цене. Они являются противниками того, чтобы «переплачивать» за функции.

В среде «технически компетентных» людей попытка самопрезентации с помощью цены мобильного телефона приведет к сбою в процессе коммуникации, будет воспринята негативно. Для таких информантов старые телефоны являются символами позитивно оцениваемых социальных качеств: для них иногда старый, ординарный по функциям сотовый телефон становится символом разумного подхода к жизни, бережливости и аккуратности. Следует отметить однако, что подобная точка зрения, проиллюстрированная выше, была озвучена людьми, во-первых, по своему имущественному положению принадлежащими скорее к низшему среднему классу, а, во-вторых, достаточно самостоятельными, теми, кто зарабатывает на покупку такого рода вещей собственным

трудом. Возможно, именно материальное положение индивидов повлияло на их позитивную оценку владельцев старых вещей.

Напротив, представители группы «стильных» полагают, что стоимость телефона — один из важнейших его параметров. Чем дороже телефон и новее модель, тем более высокой будет оценка статуса его владельца, чем дешевле — тем ниже. Соответственно, представители этой группы придерживаются стандартных ценностей общества потребления. Причем, респонденты, принадлежащие к группе стильных, были весьма единодушны в способе расшифровки таких сигналов, как дорогой и дешевый сотовый телефон.

Таким образом, рассказы информантов демонстрируют описанный И. Гофманом феномен, когда окружающие могут «неправильно понимать ситуацию и приходиться к умозаключениям, не оправдываемым ни намерениями этого индивида, ни фактами» (Гофман 2000: 37). В этой ситуации человек хотел отправить, допустим, сообщение X, тогда как принимающая сторона расшифровала его как Y, то есть как совершенно другое сообщение, не совпадающее с исходно отправленным. Можно предположить, что люди из групп «стильные» и «технически компетентные», имеющие специфические ценности и идентичность, пытаются передать с помощью своего мобильного телефона разную информацию о себе и совершенно по-разному воспринимают и расшифровывают те самопрезентирующие сообщения, которые им пытаются передать окружающие, демонстрируя свой мобильный телефон. В результате, как мы уже вкратце говорили, коммуникативное взаимодействие с целью презентации себя между людьми из групп «стильных» и «технически компетентных», скорее всего, потерпит неудачу. Человек из одной группы будет стремиться передать определенное сообщение, представитель же другой группы тот же самый сигнал истолкует по-своему.

Истории информантов доказывают, что такие сбои могут иногда приводить к значимым последствиям в коммуникации между молодыми людьми: негативному первому впечатлению и, как следствие, невозможности преодолеть этот барьер в дальнейшем общении, ссорам между коммуникантами, наконец, неверной оценке перспективного клиента и потере прибыли. Собственно, говоря, изначально и предполагалось, что коммуникативный сигнал, посылаемый одним человеком другому с помощью сотового телефона, может быть искажен в процессе передачи. Наше исследование показало, что это действительно так, и попытка индивида передать о себе значимую информацию с помощью такого важного сейчас средства самопрезентации, как мобильный телефон, может потерпеть неудачу. В процессе передачи сообщение, закодированное с помощью визуально воспринимаемых свойств сотового телефона, может кардинально

поменять смысл. Более того, как уже было сказано, в действие вступают новые способы расшифровки невербальных самопрезентирующих сообщений. То, что раньше воспринималось однозначно всеми и было четким индикатором (например, имущественного положения человека), теперь может измениться. Также можно предположить, что значимой при искажении сигнала может оказаться самоидентификация воспринимающих с определенной социальной группой или общностью, где приняты определенные ценности, определенный способ реагирования на те или иные вещи, определенный образ жизни, определенная тематика разговоров.

Таким образом, попытка установить контакт, донести определенную информацию до собеседника, не прибегая к словам, может провалиться. Так, например, со слов двух информантов выходило, что попытка произвести на них впечатление дорогим мобильным телефоном потерпела бы неудачу. Человек, желавший продемонстрировать свой высокий материальный статус, добился бы противоположного эффекта: благодаря демонстративному поведению (держит телефон все время на виду, вертит в руках) и дороговизне вещи его бы сочли «позером», человеком такого же имущественного положения (купившим телефон в кредит), но невоспитанным, иного уровня культуры. Попытка понравиться и установить контакт, таким образом, «сработала» бы в случае с одним человеком и вызвала бы только отторжение у человека с иными ценностями, поскольку тот по-другому склонен расшифровать сигнал.

В этом случае человек стремится выказать лояльность своей группе и невольно повторяет принятые в своем кругу общения штампы или же высказывает мнение, созвучное с его представлением о том, как должен воспринимать мир представитель той социальной группы, с которым он себя отождествляет.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что самопрезентация с помощью сотового телефона — это достаточно сложный и неоднозначный вопрос. Безусловно, существуют различия в восприятии символики мобильного телефона между представителями разных групп молодежи. Конечно же, все вышесказанное относится преимущественно к молодым людям в возрасте до 22–23 лет, и чем старше индивид, тем меньшее значение для него имеет сотовый телефон. Однако использование повседневных вещей для оценивания окружающих, для формирования имиджа было, есть и останется неотъемлемой частью нашей жизни. В настоящий момент такой вещью стал сотовый телефон, и чем лучше мы поймем его значение, чем глубже проникнем в тайны самопрезентации, тем проще нам будет воспринимать молодежь и понимать специфику современной молодежной коммуникации.

Литература

- Гладарев Б.С.* Женщина, мужчина и мобильный телефон // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 68–76.
- Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000.
- Гофман И.* Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН, Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003.
- Ильин В.И.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Ин-терсоцис, 2006.
- Николаева Е.В., Николаева Т.Н.* Повседневная вещь как объект социокультурной практики: семантика мобильного телефона в молодежной субкультуре // [http://www.ethnonet.ru/lib/0304-01.html]. Доступ 28.08.2007.
- Fortunati L.* Italy: stereotypes, true and false // Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. P. 42–62.
- Fortunati L.* Mobile phone as a presentation of self // Mobile communications: re-negotiation of the social sphere / Redacted by Richard Seyler Ling. London: Springer, 2005a. P. 203–218.
- Fortunati L.* A mobile phone as technological artifact // Glotz P., Bertschi S., Locke C. Thumb culture: the meaning of mobile phones for society. Bielefeld: Verlag, 2005b. Pp. 149–160.
- Fortunati L.* The human body: Natural and Artificial Technology // Katz J. Machines that become us: the social context of personal communication technology. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006. P. 71–88.
- Franzen A.* Social capital and the new communication technologies // Katz J. Machines that become us: the social context of personal communication technology. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006. P. 105 – 116.
- Grossi A.M.* Piercing, tattoos and branding: Latent and Profound Reasons for body manipulations // Katz J. Machines that become us: the social context of personal communication technology. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006. P. 285–292.
- Hulme M., Truch A.* The role of interspace in sustaining identity // Glotz P., Bertschi S., Locke C. Thumb culture: the meaning of mobile phones for society. Bielefeld: Verlag, 2005. P. 137–148.
- Johns A.* Mobile Phone Users: A Small-Scale Observational Study // 2001. [http://www.aber.ac.uk/media/Jones_A_abj0001.html]. Доступ 18.08.2006.
- Ling R., Yttri B.* Control, emancipation and status: The mobile telephone in the teen's parental and peer group control relationships // 2004. [http://www.privateline.com/Ling]. Доступ 18.08.2006
- Mills M.* Mobile phone users: small-scale observational study // 2004. [www.aber.ac.uk/media/students/mnm0301.doc/abj0001.html]. Доступ 18.08.2006
- Weilenmann A., Larsson K.* Collaborative use of mobile telephone: A field study of Swedish teenagers // Theses of conference «NordiCHI2000», Stockholm, Sweden. October, 23–25, 2000. [http://www.stimdi.se/arrangemang/konf/nordichi2000/index.html]. Доступ 21. 07.07.