

**SELFIE-КУЛЬТУРА: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
И ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ
SELF-CULTURE: ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND BASIC
SCIENTIFIC APPROACHES TO UNDERSTANDING**

Аннотация: Статья представляет собой описание сущностных характеристик и научных подходов феномена selfie, осмысление которого лишь набирает обороты. Возникает необходимость объяснения данного феномена с культурологической точки зрения.

Ключевые слова: selfie; selfie-снимок; selfie-культура; автопортрет; феномен; социальные сети.

Abstract: The article is a description of the essential characteristics and scientific approaches of the phenomenon of selfie, the comprehension of which only grows. There is a need to explain this phenomenon from the culturological point of view.

Keywords: selfie; selfie-shot; self-culture; self-portrait; phenomenon; social networks.

Миллионы разнообразных камер, компакт-устройств или цифровых видеокамер, мобильных телефонов со встроенными функциями для удобного создания именно selfie-снимков, ноутбуков с веб-камерами стали обыденностью для людей. Количество произведённых фотографий неизменно растёт с каждым днём, меняются наши предпочтения, ориентиры и сам жанр фотографии. Так, например, в прежние времена фотография была средством запечатления важных событий и моментов, а основным жанром фотосъёмки часто было фотографирование пейзажных сюжетов. На сегодняшний момент социальные сети и различные СМИ наполнены массовыми фотоизображениями портретов знаменитостей или автопортретами. Это позволяет нам сказать, что современную эпоху с точки зрения фотографии можно определить как эпоху «эры автопортрета».

Возникает новый жанр фотографирования самого себя, получивший название selfie. Путём ускоренного развития мобильных технологий меняется отношение человека к самому себе. И через эти трансформации выдвигается новая модель самоидентификации и восприятия себя. Всё это приводит к тому, что формируется особый тип культуры, которую можно назвать selfie-культурой.

В научной мысли на фоне интерпретации истоков, последствий, мотивов selfie сложились самые разнообразные теории и направления, с разных точек зрения рассматривающие данный феномен.

Прежде всего обратимся к теориям социально-культурного нарциссизма. Американские специалисты, которые, пожалуй, пока единственные занимаются изучением феномена selfie на научном уровне, полагают, что selfie – всего лишь новый уровень развития человеческого нарциссизма. Это технологическая эволюция естественной человеческой потребности, которую раньше мы просто воспринимали менее остро в силу отсутствия доступных каналов распространения информации.

Клайв Томпсон считает, что «... эволюция нарциссизма продолжится, и один из ее следующих уровней – сервисы, гарантирующие сохранение наших визуальных образов на века, что в будущем кардинально изменятся методики антропологических, исторических и социологических исследований» [5].

Также в работе научных сотрудников Университета Северной Каролины (США), опубликованной в издании The Atlantic, указывается, что члены интернет-сообщества по степени самолюбования значительно превосходят предыдущие поколения. Подверженные нарциссизму люди используют социальные сети для того, чтобы заявить о себе, а selfie используют как инструмент достижения этих целей [8].

Еще одно направление, объясняющее феномен, связано с понимаем selfie как способа социальной идентичности. Но природный нарциссизм – это слишком простое и недостаточное объяснение этого феномена. Н. Карр, доказывает: активные пользователи социальной сети Instagram воспринимают ленту сервиса как источник новостей, а selfie в данном случае – это лишь предельно личный уровень новостной повестки: «Это функциональный нарциссизм, который необходим среднестатистическому пользователю, чтобы о нем услышали и узнали. Selfie – лишь самая удобная форма для этого, позволяющая быстро встроиться в мировой поток данных» [7].

Т. С. Паниотова и М. В. Митрохина в своей статье «Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности» выдвигают такой тезис, подтверждающий, что selfie – это не столько самоидентичность, сколько социально одобряемая или не одобряемая идентичность: «... следует рассматривать его как действие (визуальное высказывание), направленное на подтверждение социальной идентичности. То есть смысл делания selfie – не игровая примерка экзотических масок, не поиск себя, а фиксация себя для аудитории в социально одобряемых видах для дальнейшего признания, включения, одобрения» [3, с. 147].

Следующее осмысляющее selfie направление базируется на трактовках selfie-снимков как способов самоидентификации. Существует ещё одна не менее значительная причина создания selfie-снимков. Андреа Летаменди, психолог и исследователь из Калифорнийского университета (США), утверждает: «Selfie – это, прежде всего, результат изучения самого себя. Автопортреты позволяют выразить настроение и рассказать о пережитом. Эти фото не только существуют в электронном мире, они его создают. Эта привычка уже стала частью нашей социальной культуры и, следовательно, она полезна» [8].

Д. В. Вольф в своей статье «Эволюция DIY-практик в середине XX – начале XXI вв.» говорит о том, что «Selfie – один из способов современного выражения культуры DIY (от англ. Do It Yourself – «сделай это сам»), который реализуется

как изготовление медиаобразов своими руками (в данном случае – образов себя)» [1, с. 166.].

Точка зрения Д. Килнера примиряет процитированные концепции: исследователь полагает, что selfie помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ в соответствии с самовосприятием [6].

Еще одну группу источников можно объединить под общим смыслом – рассмотрение selfie как способа выгодной самопрезентации личности (метафорически выраженного через слоган: «Как выгодно продать себя обществу»). По мнению Д. Оуллет, selfie – это виртуальный аналог материальных тотемов (например, сувениров из поездок, постеров, любимых игрушек, открыток и т. д.), функция которых – соединить наш внутренний мир с внешним, возможность «упаковать» себя в правильную «обертку», даже если реальность совсем другая. Здесь действует тот же механизм, что и на рекламном рынке: в социальных сетях тексты воспринимаются хуже, чем фотографии объектов и процессов. Более эффективного инструмента, чем selfie, для реализации стратегии «казаться, а не быть» человечество еще не придумало, считает Оуллет [8].

В этом ключе, например, Дж. Уолкер интерпретирует цифровые автопортреты как акт самораскрытия, в котором цифровой глаз поворачивается «внутри», и приравнивает такое фотографирование к действиям перед зеркалом. Веб-альбомы как агенты демократизации рассмотрел Дж. Слевин, а как инструменты женской эмансипации и победы над «мужским взглядом» – Д. Ли [2].

Еще один популярный способ трактовки selfie-снимков связан с рассмотрением их как эффективного способа коммуникации. Б. Худ относится к феномену selfie более «позитивно», полагая, что современный человек предельно привязан к технологиям. Настолько, что смартфоны и гаджеты становятся искусственным продолжением человеческого тела. Известный в США психолог и директор центра психологических исследований информационной среды П. Рутледж считает ключевым словом, описывающим Selfie, не «идентификацию», а «коммуникацию». Это привлечение к диалогу, к одобрению или обсуждению своих действий. Визуальная коммуникация становится определяющей, картинки говорят больше, чем слова, и лучше подталкивают к какой-то реакции. Собственный портрет с определенным выражением лица и в определенном контексте, считает Рутледж, может сообщить больше, чем два абзаца текста [8].

В наши дни мобильная фотография становится одной из основных форм общения, одним из важнейших способов обмена информацией, а изображение – центральным конструктом мышления современного человека.

Е. В. Белугина отмечает, что внешний облик формирует образ гендерной идентичности партнера по общению, конструирует гендерную идентичность субъекта вовне, выступает регулятором гендерных отношений в общении, является репрезентацией социальных конструктов маскулинности – фемининности. Как отмечает В. А. Лабунская, «... внешний облик становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознавания определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни. Внешний облик человека становится способом визуальной коммуникации и стратификации».

Среди источников, объясняющих мотивы и последствия selfie, можно встретить и те, которые анализируют данный феномен как разновидность психического расстройства. Но selfie – это не только безобидное дитя времени. Наряду с фобиями, связанными с гаджетами и социальными сетями, появляется selfie-фобия – боязнь неудачного selfie-снимка. Например, преподаватель Института групповой и семейной психотерапии Марк Сандомирский считает, что «...в целом социальный феномен selfieзма заслуживает пристального внимания, как в психотерапевтической практике, так и в психопрофилактическом аспекте, в масштабах общества» [4, с. 17].

Таким образом, отношение исследователей к феномену selfie не однозначно. Представления относительно этого феномена варьируются от психического расстройства и патологических особенностей личности до современного способа социализации.

Итак, бум selfie впервые наглядно показал, что личное становится для современного человека и в том числе интернет-пользователя важнее общественного. Измерения социальной активности пользователей в рамках других исследований подтверждают этот вывод.

Вместе с тем, обращаясь к культурологической интерпретации феномена selfie, мы осознаём необходимость объяснения его не просто с точки зрения индивидуально-психологических характеристик пользователей, но как особого культурного явления, порожденного реалиями современной культуры и в то же время создающего особый тип selfie-культуры с присущими ей особенностями и способами трансляции вовне. Тем не менее большинство проанализированных нами работ концентрируют внимание именно на объяснении самого феномена selfie, не выходя на культурологические обобщения, осмыслении особой культуры индивидуальной визуализации и презентации собственной жизни.

Библиографический список

1. Вольф, Д. В. Эволюция DIY-практик в середине XX начале XXI вв. / Д. В. Вольф // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 3. – С. 164–167.
2. Орех, Е. А. В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей / Е. А. Орех, О. В. Сергеева // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. – 2015. – № 2. – С. 137–145.
3. Паниотова, Т. С. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности / Т. С. Паниотова, М. Д. Митрохина // ЗПУ. – 2016. – № 1. – С. 146–156.
4. Сандомирский, М. Е. Психопатология и аддиктивная медицина / М. Е. Сандомирский // Новая социальная эпидемия: selfiemания, экстремальные selfie и selfieцид. – 2015. – № 1. – С. 3–17.
5. Clive Thompson. Smarter Than You Think: How Technology is changing Our Minds for the Better / С. Thompson. – New York, 2013.
6. Kilner, J. Magazine Monitor. The science behind why we take selfies / J. Kilner. – <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>.

7. Carr, N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains / N. Carr. – New York, 2010. – 259 p.
8. Slon.ru, Главные теории selfie. – <https://slon.ru/biz/1100720/>.