

НИКИТА ТИМОФЕЕВИЧ ЛОЙ



Студент Новосибирского государственного
университета экономики и управления

E-mail: nlykod@yandex.ru

УДК 130.2

«SELFIE» КАК ФЕНОМЕН САМОКОНСТРУИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**работа выполнена при поддержке Российского научного фонда в рамках проекта
«Построение неклассической антропологии. Новая онтология человека»
(грантовое соглашение № 14-18-03087)**

В статье рассматривается феномен selfie как современный массовый социокультурный тренд сетевых коммуникаций с точки зрения его социально-психологической роли. Сам феномен selfie представляет собой автопортрет, сделанный камерой мобильного телефона или компьютера (при этом нельзя не отметить корреляцию появления данного тренда с повсеместным распространением фронтальных камер в смартфонах и ноутбуках наряду с дешевым широкополосным доступом в Интернет) для самовыражения и самоконструирования в виртуальном пространстве. В статье дана характеристика самому феномену, приведена краткая история вопроса, а также предложены к рассмотрению возможные причины популярности selfie и ее последствия для современной социокультурной коммуникации в среде Интернета.

Ключевые слова: selfie, автопортрет, самоконструирование, самовыражение, визуальная коммуникация, Интернет.

Nikita T. Loy

«SELFIE» AS A PHENOMENON OF SELF-CONSTRUCTION IN CONTEMPORARY SOCIOCULTURAL COMMUNICATIONS

The article discusses the phenomenon of the selfie as the mass-like modern sociocultural trend of network communications in terms of its psychosocial role. The selphie phenomenon is self portrait, made by a computer or phone camera (therefore correlation of the appearance of this trend with the ubiquitous spread of frontal cameras in smartphones and laptops along with

cheap broadband internet access should also be noted) for self-expression and self-construction in virtual space. The paper contains the description of the phenomenon, the brief history of the problem, the possible reasons of popularity selfie and the resulting consequences for the contemporary sociocultural communication in the Internet environment.

Keywords: selfie, self portrait, self-construction, self-expression, visual communication, the internet.

В современном мире наблюдается активное развитие информационных технологий, которое приводит к формированию новых технических и психологических феноменов. Обращение современной молодежи к самопрезентации через Интернет предполагает сформированный процесс, направленный на создание определенного впечатления о себе и своем внешнем облике у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей.

В 2013 г. сотрудники Оксфордского университета назвали selfie словом года в связи ростом использования термина. В русском варианте его называют «самощелк» или «автопортрет». Особенность данного автопортрета заключается в том, что чаще всего он выполняется с расстояния вытянутой руки или через зеркало и является способом самопрезентации себя в интернет-пространстве и таких социальных сетях, как Facebook, ВКонтакте, MySpace и Instagram [Погонцева Д. 2013].

Говоря об истории данного феномена, следует отметить, что один из первых автопортретов, сделанных в жанре selfie, относится к началу XX века. Так, существует автопортрет молодой Анастасии Николаевны (дочери последнего русского царя), который она сняла через отражение в зеркале. Снимок датирован 1914 г. [Garber M. 2013] (рис. 1).



Рис. 1. Фотоавтопортрет молодой Анастасии Николаевны

Начало XX века ознаменовалось интересом к фотографии и автопортретам (с использованием треноги или зеркала). В начале XXI века технические достижения, такие как цифровые фотоаппараты и мобильные телефоны со встроенными

камерами, вывели фотоавтопортрет на новый уровень, придали особое значение таким фотографиям.

Самое раннее использование слова «selfie» зафиксировано в Австралии, на интернет-форуме ABC Online 13 сентября 2002 г.

Первоначально selfie были популярны среди молодежи, затем и среди взрослых, в частности Папа Римский Франциск выкладывает для своей 60-миллионной интернет-аудитории selfie, на которых он запечатлен с посетителями Ватикана.

В декабре 2012 г. журнал Time отметил, что слово «selfie» вошло в «Топ-10 модных словечек» 2012 г. Хотя selfie существовало в течение многих лет, именно в 2012 г. термин стал хитом нового времени. По данным опроса 2013 г., две трети австралийских женщин в возрасте 18–35 лет использовали selfie для размещения фотографий в социальной сети Facebook. Исследование, проведенное среди владельцев смартфонов и фотокамер, выявило, что около 30 % selfie-фотографий сделано людьми в возрасте от 18 до 24 лет [Hall M. 2013].

На 86-й церемонии вручения кинопремии Оскар актриса и ведущая церемонии Эллен Дедженерес вместе с актером Бредли Купером сделали selfie, на котором они запечатлены в компании звезд Голливуда (рис. 2). Фото побило рекорд популярности в Twitter, принадлежавший ранее фотографии Мишель и Барака Обамы, собрав в итоге более 3,2 млн ретвитов за сутки.



Рис. 2. Групповое selfie с 86-й церемонии вручения кинопремии Оскар

За последний год в Instagram появилось более 34 млн фотографий с тегом #selfie, такие автопортреты размещают в сети как подростки, так и звезды поп-культуры разных стран и даже космонавты. М. Гарбер говорит о том, что существует «национальная галерея selfie», поскольку практически у каждого пользователя социальной сети есть хотя бы один автопортрет [Garber M. 2013].

Заголовки зарубежных изданий, таких как New York Magazine, Time и др., все чаще посвящены данному феномену, описывая его как яркое проявление нарциссизма, а также одиночества человека: у него нет друга, который мог бы сделать его портрет.

Клайв Томпсон, автор книги «Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better», считает, что selfie — всего лишь новый уровень развития человеческого нарциссизма. Это не эволюция человека и его представлений о себе и своей роли в обществе, это технологическая эволюция

естественной человеческой потребности, которую раньше мы воспринимали менее остро в силу отсутствия доступных каналов распространения информации [Thompson С. 2013].

Эволюция нарциссизма продолжится, уверен Томпсон. Один из ее следующих уровней — сервисы, гарантирующие сохранение наших визуальных образов на века, что в будущем кардинально изменит методики антропологических, исторических и социологических исследований [Thompson С. 2014].

Природный нарциссизм — слишком простое и недостаточное объяснение феномена, считает Николас Карр, автор книги «The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains». Он предлагает посмотреть на это явление через призму технологической революции и ее последствий для человека [Carr N. 2010]. Сам по себе нарциссизм не привел к повальному увлечению фотографическими автопортретами в XX веке, хотя популярность бытовой фотографии была очень высока; не сформировала культуру selfie даже ломография, хотя принцип необычного ракурса вполне подразумевал и самофотографирование (рис. 3).



Рис. 3. Стэнли Кубрик сам себя сфотографировал фотоаппаратом Leica III

Интернет и мобильные телефоны кардинально изменили самоощущение и мышление фотографа, считает Карр: если раньше основным мотивом для него была память, то сейчас человек со смартфоном стал одним из элементов мирового информационного рынка. Сохранение памяти сменилось производством новостей про себя.

Ван Хаус [Van House N. 2004, 2005a, 2005b, 2006] проводила эмпирическое исследование методов социального использования личных фотографий, сделанных на камерфоны, а также того, как эти методы соотносятся с текущим и будущим применением визуальных технологий и новых социальных медиаканалов, в особенности Flickr. Она изучала не только то, как используют имеющиеся технологии визуализации, но и почему. В ходе исследования были выявлены следующие категории применения личных фотографий:

1) личная и групповая память: запись или напоминание о личном и /или коллективном пережитом опыте / ощущениях с возможностью поделиться ими впоследствии с другими людьми;

2) создание и поддержание межличностных взаимоотношений: фотографии не только непосредственно отражают социальные взаимоотношения, но и помогают создавать и поддерживать их;

3) самопрезентация: влияние на мнение окружающих относительно себя самого, сопряженное с последующим изменением данного мнения в требуемую сторону;

4) самовыражение: публичное представление своего настоящего «я», «самости».

Карр приводит данные опросов, которые показывают, что активные пользователи Instagram воспринимают ленту сервиса как источник новостей, и selfie в данном случае показывает 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» [Carroll N. 2010]. В связи с этим необходимо упомянуть, что, согласно С. С. Аванесову, в последние десятилетия очевиден перенос акцента с вербальных на визуальные коммуникации [Аванесов С. С. 2013б], так как «слово (устное или письменное) менее впечатляет, чем наглядный образ» [Аванесов С. С. 2013а]. В то же время визуальные коммуникации оставляют «реципиенту» данного послания (а selfie, безусловно, является в первую очередь посланием) значительно меньше простора для фантазии и воображения; человек как бы отвыкает фантазировать, думать. Отсюда — резко негативное воздействие массовых визуальных коммуникаций на интеллект человека, сопоставимое с влиянием высокотехнологичных устройств [Горбачёва А. Г. 2014].

Дж. Вортхем отмечает, что selfie — это борьба человека за то, чтобы предъяснить себя окружающему миру. При этом важно именно отразить себя «здесь и сейчас», донести до зрителя определенный момент своей жизни и свое отношение к нему, поскольку «фотография зачастую лучше любого текста» [Wortham J. 2013].

Кроме того, Н. Берлатски отмечает, что selfie, являясь автопортретом, по сути всего лишь жанр фотографии, который, как и любой жанр, не может быть плохим или хорошим, но может быть выполнен плохо или хорошо; и так же, как и любой другой популярный жанр, не может быть симптомом для какого-либо диагноза человека, но может быть симптомом формирования новых трендов в развитии современной культуры и социума [Berlatsky N. 2013].

Джеймс Килнер, нейробиолог из Университетского колледжа Лондона, провел исследование, которое показывает, что постоянно растущее влечение человечества к selfie связано с тем, что мы очень мало знаем и плохо понимаем собственное лицо [Kilner J. 2014]. Д. Килнер полагает, что selfie — это инструмент для проведения внутреннего исследования, которое можно считать завершенным только после того, как оно опубликовано в сети: selfie помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ так, чтобы соответствовать собственному восприятию [Там же].

В эксперименте Килнера испытуемым показали различные версии одного selfie с разной степенью редактирования с помощью фильтров. Редактурой занимались специалисты по внешнему виду и макияжу: они создавали «предельно привлекательный образ героя» и «просто привлекательный». Когда участников просили выбрать оригинал, большинство указывало на версию, которая отражала их максимально привлекательный облик.

Схожую позицию занимают и отечественные исследователи. Как отмечают О. А. Герасимова и В. А. Лабунская «конструирование внешнего облика, трактуемое как конструирование образа для других или переконструирование образа о себе у

других и у самого себя о себе, является всегда связанным с определенными жизненными событиями» [Герасимова О. А. 2004]. Авторы отмечают, что внешний облик не только формирует социально-психологический образ человека, раскрывает его гендерную, возрастную идентичность другим, указывает на стратификационные характеристики, но отраженный самим субъектом, интерпретируемый и оцениваемый им, внешний облик раскрывает «Я» личности для нее самой, а отношение к своему внешнему облику, его оценка становятся показателями отношения к себе личности, показателями ожидаемых отношений со стороны [Там же].

Е. В. Белугина отмечает, что внешний облик человека формирует образ гендерной идентичности партнера по общению, конструирует гендерную идентичность субъекта вовне, выступает регулятором гендерных отношений в общении, является репрезентацией социальных конструктов маскулинности / фемининности [Белугина Е. В. 2004].

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» [Лабунская В. А. 2010].

Кроме того, существует определенная потребность в преобразовании человеком своего внешнего облика и его презентации вовне. Таким образом, и презентация себя в форме автофотопортрета является одним из способов визуальной коммуникации, способом рассказа о себе, а также регуляции взаимодействия с другими членами виртуального сообщества. В качестве составляющей «фотовизуализации жизненных событий» selfie дает возможность создания «визуальной социально-психологической» истории отдельного человека [Лакосина Н. В. 2009, 2010].

Схожую концепцию предлагает Дж. Оуллет, автор книги «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self»: selfie — виртуальный аналог материальных тотемов (например, сувениров из поездок, постеров, любимых игрушек, открыток и т. д.), цель которых — соединить наш внутренний мир с внешним [Ouellette J. 2014]. Это одна из форм личного перформанса, заявление о самоидентичности, возможность «упаковать» себя и свой мир в правильную обертку, даже если в реальности она совсем другая.

Здесь действует тот же механизм, что и на рекламном рынке: в социальных сетях тексты воспринимаются хуже, чем фотографии объектов и процессов. В мире всепобеждающей рекламы и тотального маркетинга человек начинает считать себя социальным товаром и, сам часто не замечая этого, ищет возможности «продать» себя обществу. Более эффективного инструмента, чем selfie, для реализации стратегии «казаться, а не быть» человечество еще не придумало, считает Оуллет [Там же]. П. В. Кайгородов высказывает схожую точку зрения: «В таком интенсивном информационном потоке у субъекта не остается времени на внимательное рассмотрение каждого конкретного случая и отдельной личности — он вынужден прибегать к упрощенному пониманию Другого» [Кайгородов П. В. 2013: 41].

Однако одной из самых оригинальных концепций selfie является стремление гуманизировать онлайн-мир, как объясняет данный феномен Брюс Худ в книге «The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity», называя этот процесс «новой субъективностью». Этот же процесс ответственен, по его мнению, и за бум социальных сетей и фотосервисов (Instagram и последователей), но selfie — его абсолютное, конечное и самое чистое проявление [Hood B. 2013].

Разные технологии (транспорт, бытовые приборы и т. д.) долгое время были дополнением к жизни и быту, а не их неотъемлемой частью. Сегодня же человек крепко привязан к технологиям, смартфоны и гаджеты становятся искусственным продолжением человеческого тела. Согласно выдающемуся отечественному исследователю неклассической антропологии С. А. Смирнову, радикальные изменения в идентичности человека, его привычках и моделях поведения с точки зрения языковых стратегий можно назвать «жизненным аутсорсингом», характеризующимся тем, что человек все больше отдает свои функции машинам, переставая запоминать, писать, считать, делать покупки в магазинах [Смирнов С. А. 2012а, 2012б]. «Люди ищут комфортный режим сосуществования с доступными технологиями, формируя с их помощью и внутри них бесконечный поток человеческих лиц. Так обживается пустой дом, когда хозяйка расставляет по полкам фотографии семьи» [Hood В. 2013]. Желание придать роботам человекоподобные формы — тоже часть этого процесса. Selfie оказалось самым доступным и оперативным вариантом очеловечивания технологического мира: твое лицо с тобой всегда.

Недавнее исследование, проведенное Технологическим институтом Джорджии, показало, что наибольшей популярностью в Instagram пользуются фотографии с человеческими лицами. Лица имеют на 38 % больше шансов получить симпатию пользователей, чем изображения без лиц. Эти фотографии на 32 % чаще провоцируют комментарии [Bakhshi S. 2014]. Социологи, проводившие это исследование, привлекли к нему и психологов. Выводы, которые они сделали, выходят за пределы статистики одной социальной сети, они показывают общие тренды развития Интернета и пользовательского контента.

Бум selfie впервые наглядно показал, что личное становится для интернет-пользователя важнее общественного. Измерения социальной активности пользователей в рамках других исследований подтверждают этот вывод. Концентрация на личной жизни и на себе, в том числе на своем быте, окружении, чувствах и на своем лице, определяет основную массу контента в социальных сетях.

В Instagram благодаря его визуальному содержанию этот тренд более ярко выражен. При этом неправильно было бы проводить жесткую границу между визуальным контентом Instagram и смысловым контентом Facebook и Twitter. Все три социальные сети сильно привязаны друг к другу, инструменты одновременной публикации создают общую среду с одинаковыми принципами и предпочтениями пользователей. Роль социальных сетей в самоорганизации граждан, решении важных общественных вопросов, безусловно, важна, но опросы показывают, что так называемый сложный общественный, социальный, информационный контент занимает в них всего 20–30 % от общего содержания. Пользователи становятся «идиотами» в древнегреческом смысле, т. е. все более и более осознанно живут в отрыве от общественной жизни в качестве частных лиц.

Индексы активности в социальных сетях показывают, что еще два года назад такого перекоса в сторону личного в ущерб общественному не было. Фотографии с массовых мероприятий (спортивных соревнований, концертов, выборов) собирают на 20–25 % меньше откликов и лайков, чем selfie звезд и просто популярных пользователей, мало известных за пределами социальной сети.

Selfie сейчас на пике популярности, но вполне возможно, что уже через несколько лет это явление ее утратит или даже станет немодным, маргинальным. Но это лишь гипотеза. Пока же не исключено, что одним из самых заметных последствий увлечения selfie станет снижение роли социальных сетей в организации протестных акций. Мы можем только фантазировать, но также возможно, что через

несколько лет self-shorts могут вылиться в нечто совсем другое. Например, в интерактивные виртуальные послания, которые могут храниться сколь угодно долго.

Рэй Брэдбери в своем романе «451 градус по Фаренгейту» писал: «Каждый должен что-то оставить после себя, сына, или книгу, или картину, выстроенный тобой дом или хотя бы возведенную из кирпича стену, или сшитую тобой пару башмаков, или сад, посаженный твоими руками. Что-то, чего при жизни касались твои пальцы, в чем после смерти найдет прибежище твоя душа. Люди будут смотреть на возвращенное тобою дерево или цветок, и в эту минуту ты будешь жив. Не важно, что именно ты делаешь, важно, чтобы все, к чему ты прикасаешься, меняло форму, становилось не таким, как раньше, чтобы в нем оставалась частица тебя самого. В этом разница между человеком, просто стригущим траву на лужайке, и настоящим садовником, — говорил мне дед. — Первый пройдет, и его как не бывало, но садовник будет жить не одно поколение» [Брэдбери Р. 1953].

Что расскажут selfie о нас грядущим поколениям? Оставим им право выносить суждения.

Литература

Аванесов С. С. 2013а. Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томск. журн. лингвист. и антрополог. исслед. — 2013. — № 1 (1). — С. 68–74.

Аванесов С. С. 2013б. Визуальная антропология: образ, субъект и коммуникация // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. — 2013. — № 9 (137). — С. 229–235.

Белугина Е. В. 2004. Самооценка гендерно-возрастных и ролевых характеристик внешнего облика в период середины жизни // Северокавказ. психолог. вестн. — 2004. — № 2. — С. 105–111.

Биргер П. 2014. Пользователи становятся идиотами [Электронный ресурс]. — URL: <http://slon.ru/biz/1100720/>

Брэдбери Р. 1953. 451 градус по Фаренгейту. — Ballantine Book, 1953.

Герасимова О. А., Лабунская В. А. 2004. Влияние выраженности феминности-маскулинности на самооценки компонентов внешнего облика на различных этапах жизненного пути // Северокавказ. психолог. вестн. — 2004. — № 2. — С. 131–137.

Горбачева А. Г. 2014. Человеческий интеллект: возможные изменения под влиянием информационных технологий и высокотехнологичных устройств // Идеи и идеалы. — 2014. — № 1 (19). — Т. 2. — С. 135–142.

Кайгородов П. В. 2013. Целесообразность концепции национальности как элемента самоидентификации // Идеи и идеалы. — 2013. — № 3 (17). — Т. 2. — С. 38–43.

Лабунская В. А. 2010. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Соц. психология и общество. — 2010. — № 1. — С. 26–39.

Лакосина Н. В. 2009. Динамика удовлетворенности жизнью в результате фотовизуализации жизненных событий // Рос. психол. журн. — 2009. — Т. 6. — № 3. — С. 65–67.

Лакосина Н. В. 2010. Возрастная динамика показателей отношения к жизни в результате фотовизуализации жизненных событий // Северокавказ. психол. вестн. — 2010. — Т. 8. — № 1. — С. 42–45.

Погонцева Д. 2013. Selfie как современный социально-психологический феномен [Электронный ресурс]. — URL: <http://e-koncept.ru/2013/13263.htm>

Смирнов С. А. 2012а. Фармацевтика антропологических трендов. Антропологический форсайт // Вестн. НГУЭУ. — 2012. — № 1. — С. 88–104.

Смирнов С.А. 2012б. Новые идентичности человека. Анализ и прогноз антропологических трендов // Отчет о НИР № 14.В37.21.0979 от 07.09.2012 г. (Министерство образования и науки РФ).

Bakhshi S. 2014. Face It: Instagram Pictures With Faces are More Popular. — URL: <http://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular>

Berlatsky N. 2013. Selfies are art. — URL: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/11/selfies-are-art/281772>

Carr N. 2010. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. — W. W. Norton & Company, 2010.

Garber M. 2013. And Now There Is a «National Selfie Portrait Gallery». — URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/and-now-there-is-a-national-selfie-portrait-gallery/280651>

Hall M. 2013. Family albums fade as the young put only themselves in picture. — URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10123875/Family-albums-fade-as-the-young-put-only-themselves-in-picture.html>

Hood B. 2013. The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity. — Oxford University Press, 2013.

Kilner J. 2014. The science behind why we take selfies. — URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>

Ouellette J. 2014. Me, Myself, and Why: Searching for the Science of Self. — Penguin Books, 2014.

Thompson C. 2013. Smarter Than You Think: How Technology is Changing Our Minds for the Better. — William Collins, Sons & Co, 2013.

Van House N. 2004. From “What?” to “Why?” The Social Uses of Personal Photo / N. Van House et al. — URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.1321&rep=rep1&type=pdf>

Van House N., Davis M. 2005a. The Social Life of Cameraphone Images. — URL: <http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/Van%20House,%20Davis%20-%20The%20Social%20Life%20of%20Cameraphone%20Images.pdf>

Van House 2005b. The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing / N. Van House et al. — URL: http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/van_house_chi_short.pdf

Van House N. 2006. Distant Closeness: Cameraphones and Public Image Sharing. — URL: http://web.mit.edu/21w.789/www/spring2007/papers/vanhouse_distant_closeness.pdf

Wortham J. 2013. My Selfie, Myself. — URL: <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&r=0>