

SELFIE КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Барзеева А.Ю.¹

¹ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Автор, ответственный за переписку:

Барзеева Анжелика Юрьевна, студентка 3-го курса факультета компьютерных наук ФГБОУ ВО ОмГУ им. Ф. М. Достоевского. 644077, г. Омск, ул. Проспект Мира, 55, a.barzeeva@mail.ru

Резюме

В обзоре освещается один из феноменов массовой культуры – популяризация selfie. Данное явление – это следствие изменения социальных взаимоотношений. В статье приведены основные причины создания selfie. Представлена статистика публикаций в социальной сети Instagram. Рассматривается понятие эстетизис, введенное Мишелем Маффесоли. Кроме того, описано сравнение социально-культурного феномена selfie с психическим расстройством на основании данных Американской психиатрической ассоциации. Приводится обоснование того, что selfie – проявление глубинных изменений в культурном коде социума.

Ключевые слова: selfie, эстетизис, массовая культура, социальные взаимоотношения, психическое расстройство, психоанализ.

Современный мир просто невозможно представить без selfie. Сейчас память почти каждого ноутбука, планшета или смартфона хранит далеко не одну фотографию, сделанную самим владельцем. Selfie вокруг нас: они составляют новостные ленты социальных сетей, их посылают нам друзья и родные из своих путешествий, они публикуются на разворотах глянцевого журналов. Политики, знаменитости и другие медийные личности также являются производителями данного медиаконтента. Поэтому selfie – определенно один из феноменов массовой культуры.

Говоря о распространении данного явления, в первую очередь, нужно обратиться к причинам его появления. «Автопортреты в цифровых технологиях становятся термометром скрытых устремлений, желаний, потребностей больших социальных групп» [4]. Соответственно, исследование данного феномена позволит оценить изменения в социуме, порождаемые современной научно-технической революцией. Одна из ключевых предпосылок популяризации selfie – это трансформация общественной среды. Сейчас актеры взаимодействуют совершенно иначе, чем 20-30 или 100 лет назад. Изменился характер социальных взаимоотношений: произошло резкое увеличение количества участников опосредованного и возможного общения, одновременно с этим круг близкого и доверительного общения предельно сузился. Кроме того, значительно увеличилось число участников, вовлеченных в процесс общения.

На момент написания данной статьи (февраль 2021 года) в социальной сети Instagram числится 443 млн публикаций с хештегом #selfie, русскоязычный аналог (#селфи) использовался 14,1 млн раз. При этом существуют синонимичные хештеги, далеко не все фотографии в принципе сопровождаются ими. Отсюда вывод – подобных публикаций намного больше, чем 457,1 млн.

Вот основные причины, из-за которых создаются selfie.

1. Осознанные:

- привлечение внимания,
 - способ самопрезентации,
 - демонстрация высокого уровня потребления,
 - повышение самооценки.
2. Неосознанные:
- Нарциссизм,
 - самопознание, тиражирование собственного образа,
 - компенсация.

При описании новой формы ориентации человека в обществе постмодерна современный французский социолог Мишель Маффесоли ввел понятие эстетизис. Это «непрерывный процесс эстетизации всех жизненных явлений» [1]. Эстетизация развивается в культуре XX века и становится ответом на рационализм модерна и строгость тоталитарных режимов индустриальной эпохи.

Однако термин «эстетизация» можно встретить и в психоанализе. Под ним подразумевается механизм, который защищает сознание от травмирующей его действительности. Здесь уместно упомянуть искусство: оно выполняет функцию компенсации, когда достраивает реальность до гармоничного целого. Может быть, популяризация фотографии как нового вида искусства в XX веке связана с функционированием данного механизма, с поисками того самого гармоничного целого, которое ранее было доступно лишь избранным.

При потреблении какой-либо услуги (еда в ресторане, путешествие или даже получение образования) главным критерием выступает ее эстетическая привлекательность. Именно ее актер фиксирует с помощью камеры, а затем публикует в социальных сетях. После он находится в ожидании признания себя и своего выбора (в данном случае, выбора услуги) как единственно верного, стремясь получить одобрение в виде нажатия клавиш like или repost его подписчиками, что и было изначальным основанием для его действий.

Казалось бы, что плохого в популяризации selfie? Дело в том, что это не только безобидные фотографии себя. В 2016

году Американская психиатрическая ассоциация официально отнесла selfie к психическим расстройствам [7]. Специалисты утверждают, что оно выражается в непреодолимой мании делать фотографии и опубликовывать их, желая получить обратную связь. Врачи определили три уровня заболевания такого рода: 1. эпизодический (индивид фотографирует себя как минимум три раза в день, но при этом ничего не публикует в социальных сетях), 2. острый (то же минимальное число фотографий, но все они оказываются в Интернете), 3. хронический (в день индивид публикует как минимум шесть selfie).

Кроме того, в последнее время наблюдается рост числа акторов, которые погибли в результате попытки сделать selfie. Согласно статистике британской газеты «The Telegraph», в результате несчастных случаев во время создания selfie за неполный 2015 год погибло 50 человек [8]. Стоит отметить, что это больше, чем от нападения акул. К концу 2015 года эта цифра достигла 94. В погоне за новыми фотографиями индивиды забираются на крыши, срываются с мостов,

перестают следить за дорогой (на пешеходных переходах или за рулем автомобиля). Именно это и приводит к необратимым последствиям.

Жан-Поль Сартр писал: «Каждый человек – всегда рассказчик историй, он живет в окружении историй, своих и чужих, и все, что с ним происходит, видит сквозь их призму. Вот он и старается подогнать свою жизнь под рассказ о ней». В данном контексте selfie является идеальным способом иллюстрации рассказа собственной жизни.

Истории всегда создают для других. Тем не менее, существование в рамках истории, придуманной о самом себе, ведет к потере истинного «я», отдалению от первоначальных характеристик личности. Изучая явление selfie через эту призму, стоит обратиться к понятию самости Карла Густава Юнга и Зигмунда Фрейда. Вывод: selfie – это проявление глубинных изменений в культурном коде социума. Когда-то джентльмен приветствовал даму приподниманием своей шляпы, сейчас же он ставит like под ее фотографией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада; 1998. 255 с..
2. Овруцкий А. В. Потребление как функция культуры. Известия ИГЭА 2011; 5(79): 220-225.
3. Соболева А.П. Символические функции еды в современной политике. Власть 2013; 12: 87-90.
4. Цветкова Н.А. Феномен селфи и символическое мышление. Общество: социология, психология, педагогика 2016; 3: 1-4.
5. Miller T. & McHoul A. Popular Culture and Everyday Life. London: SAGE Publications; 1998. p. 224
6. Strinati D. An Introduction to Theories of Popular Culture. London: Routledge; 2004. p. 286.
7. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. The Adobo Chronicles. <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder>. Дата последнего обновления: March 31 2014. Дата последнего доступа: February 12 2020.
8. More people have died by taking selfies this year than by shark attacks. <http://www.telegraph.co.uk/technology/11881900/More-people-have-died-by-taking-selfies-this-year-than-by-shark-attacks.html>. Дата последнего обновления: September 22 2015. Дата последнего доступа: February 12 2020.