КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Погонцева Д. В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Концепт. – 2013. – № 12 (декабрь). – ART 13263. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13263.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13263 УДК 159.9.072

Погонцева Дарья Викторовна,
кандидат психологических наук, доцент ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону
dashapgn@rambler.ru

Selfie как современный социально-психологический феномен

Аннотация. *В статье рассматривается современный социо-культурный феномен selfie с точки зрения его социально-психологической роли. Сам феномен selfie – представляет собой автопортрет сделанный камерой мобильного телефона или компьютера – для самопрезентации в виртуальном пространстве. Приводится количественный анализ самопредставления в виртуальном пространстве при помощи selfie-фотографий.*
Ключевые слова: *selfie, автопортрет, самопрезентация, виртуальное пространство, экспрессия человека.*

В 2013 году сотрудники Оксфордского университета, назвали selfie словом года, в связи ростом использования термина. В русском варианте его называют «самощелк» или «авторпортрет». 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, vk, myspace и instagram.

Если мы будем говорить об истории данного феномена, мы можем отметить, что одни из первых автопортретов относятся к началу 20 века. Так существует автопортрет молодой Анастасии Николаевны (дочери последнего русского царя), который она сняла через отражение в зеркале, снимок датирован 1914 годом [1]. Начало XX века охнаменовалось интересом к фотографии и появлению автопортрета (с использованием треноги или зеркала), однако начало XXI века, развитие цифровых фотоаппаратов, появление мобильных телефонов со встроенными камерами – вывели автопортрет на новый уровень, придали особое значение таким фотографиям. В тоже время за последний год в Instagram появилось более 34 миллионов фотографий с тегом «selfie», такие автопортреты размещают в сети как подростки, так и звезды эстрады разных стран и даже космонавты. И M. Garber говорит о том, что существует «Национальная галерея Selfie» [2], поскольку практически у каждого пользователя социальной сети есть хотя бы один – автопортрет.

Заголовки зарубежных изданий, таких как NewYork Magazine, Time и другие, все чаще обращаются к данному феномену, описывая его как яркое проявление нарциссизма, а также одиночества человека (у него нет друга, который мог бы сделать его портрет). Так J. Wortham отмечает, что selfie – это борьба человека за то, чтобы предъявить 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» [3]. Кроме того, N. Berlatsky [4] 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 также, как и любой популярный жанр не может быть симптомом для какого-либо диагноза человека, но может быть симптомом для определения современной культуры и социума.

Рассматривая автопортрет как культурное явление и его психологический смысл, можно отметить, что автопортрет – это прежде всего «форма, представляю-

щая собой выработанный сознание образ, в основе которого лежит собственный опыт прошлого, настоящего и будущего» [5]. В работе О. Конфедерат [6] проблема автопортрета рассматривается с позиции Р. Барта отраженного в работе Camera Lucida, автор приходит к выводу о том, что «в силу технической природы фотографии и самого акта фотографирования, экранный образ содержит необъективируемый элемент, придающий изображению характер речи от первого лица».

Другой аспект, связанный с автопортретом в целом и феноменом selfie связан именно с аспектом презентации себя для Другого, это запечатленный невербальный образ, связанный с рассказом другим (друзьям, знакомым, не знакомым людям) о себе и о событиях свой жизни. Как отмечают О. А. Герасимова и В. А. Лабунская [7] «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». 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. Е. В. Белугина [8] 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 [9], «внешний облик становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознания определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни. Внешний облик человека становится способом визуальной коммуникации и стратификации». Таким образом и презентация себя в форма авто-фотопортрета является одним из способом визуальной коммуникации, способом рассказа о себе, а также регуляции взаимодействия с другими членами виртуального сообщества. А также как составляющая «фотовизуализации жизненных событий», которая дает возможность создания «визуальной социально-психологической» истории отдельного человека [10, 11].

Как мы отмечали ранее [12–14], в процессе формирования образа Я в виртуальном пространстве мужчины и женщины искажают информацию о себе с целью изменить, откорректировать свой образ или с целью скрыть свой настоящий облик. Однако, наиболее интересным, на наш взгляд, является тот факт, что мужчины чаще, чем женщины, искажают информацию о себе, в тоже время женщины чаще являются объектами исследований, посвященных телесному перфекционизму и формированию телесного облика (диеты, пластическая хирургия и т. д.). Таким образом, можно говорить о том, что виртуальное пространство и самопредъявление себя в этом пространстве мало изучено именно с позиции гендерных особенностей представления себя и формирования самовосприятия мужчинами.

Рассматривая феномен selfie как способ самопрезентации и самопредъявления в виртуальном пространстве, на первом этапе мы проанализировали страницы 50 человек (25 девушек, 25 молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет), с целью выявить процент selfie фотографий. В среднем, девушки выкладывают около 13% фотографий selfie, в то время как молодые люди выкладывают около 2%. Однако важно отметить, что выборка не может считаться репрезентативной и данное исследование скорее носит пилотажное исследование. На втором этапе мы составили анкету

опросник, для самооценки своих аккаунтов молодежью, в этом исследовании приняли участие 200 девушек в возрасте от 18 до 25 лет, которым предлагались ряд вопросов, относительно наполнения их аккаунтов в различных социальных сетях. По итогам данного опроса мы выявили, что около 70% респондентов, отмечают наличие у них автопортретов снятые «с вытянутой руки» или «через зеркало». Однако ни одна из респонденток не знает значения термина selfie.

Таким образом, не смотря на то, что феномен selfie существует в российском интернет пространстве, можно отметить незнание данного феномена. Исходя из этого, мы видим необходимость в изучении данного феномена как социо-культурного и социально-психологического феномена.

Ссылки на источники

1. Garber M. 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.
2. Там же.
3. Wortham J. My Selfie, Myself. – URL: http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&_r=0.
4. Berlatsky N. Selfies are art. – URL: http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/11/selfies-are-art/281772.
5. Апасова И. Первобытие автопортрета как интенция к самопознанию // Вестник ТГУ. – 2008. – № 5. – С. 268–273.
6. Конфедерат О. В. Модификации «Я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета // Вестник ЧГУ. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 72. № 36 (290). – С. 82–88.
7. Герасимова О. А., Лабунская В. А. Влияние выраженности феминности-маскулинности на самооценки компонентов внешнего облика на различных этапах жизненного пути //Северокавказский психологический вестник. – 2004. – № 2. – С. 131–137.
8. Белугина Е. В. Самооценка гендерно-возрастных и ролевых характеристик внешнего облика в период середины жизни // Северокавказский психологический вестник. – 2004. – № 2. – С. 105–111.
9. Лабунская В. А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26–39.
10. Лакосина Н. В. Динамика удовлетворенности жизнью в результате фотовизуализации жизненных событий // Российский психологический журнал. – 2009. – Т.6, № 3. – С. 65–67.
11. Лакосина Н. В. Возрастная динамика показателей отношения к жизни в результате фотовизуализации жизненных событий // Северокавказский психологический вестник. – 2010. – Т.8, № 1. – С. 42–45.
12. Погонцева Д. В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2013. – № 1. – С. 92–98.
13. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 2 (4). – С. 66–72.
14. Погонцева Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения // Концепт. – 2013. – № 01 (январь). – ART 13018. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13018.htm.

Pogontseva Daria,
candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don
dashapgn@rambler.ru

Selfie as the modern social and psychological phenomenon

Abstract. The author deals with modern social and cultural phenomenon selfie in terms of its social and psychological role. The phenomenon selfie is a self-portrait made by phone or computer camera for self-presentation in the virtual space. The author provides the quantitative analysis of self-representation in the virtual space using selfie pictures.

Keywords: selfie, self-portrait, self-presentation, the virtual space, the human expression.

ISSN 2304-120X
12
9 772304 120135

Рекомендовано к публикации:
Горевым П.М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»