

Е.В. Малышева, Ан.А. Романова

*Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь
Тверской государственный университет, г. Тверь*

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ СЕЛФИ
В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ
DISCURSIVE PRACTICES OF SELFIE IN MODERN SOCIAL
SOCIETY**

*Ключевые слова: селфи, общество, коммуникация, масс медиа
Keywords: selfie, society, communication, mass media*

Все, что происходит в мире, человек воспринимает посредством органов чувств (Романов, Сорокин, 2004; 2008; Малышева, 2015а), и большую часть информации он получает через зрение. Не случайно, еще в 2004 г. А.А. Романов и Ю.А. Сорокин отметили, что любое пространство вокруг человека делится на физиологическое и психологическое. В отличие от физиологического, психологическое пространство имеет границы, установленные человеком. Границы пространства зависят от опыта человека. Все, что происходит вокруг, индивид пропускает через призму своего восприятия, по направлению либо от себя, либо к себе. Соответственно у каждого отдельно взятого человека видение мира будет чем-то отличаться от видения мира другим человеком, и границы психологического пространства у каждого индивида будут разными. Исходя из этого, визуальные знаки каждым человеком могут интерпретироваться по-разному. И лишь неизменно будут интерпретироваться одинаково каждым человеком такие знаки, в которых все люди идентичны, а именно – сигналы мимики и поз (Романов, Сорокин, 2004). Любой визуальный знак при восприятии субъектом в зависимости от его интенции имеет свою пространственную координату, так называемую топоному. Топонома несет в себе содержательную характеристику знакового сообщения (там же, с. 15-30; также: Малышева, 2015; Романов, 2006; 2007). Исходя из пережитого опыта, рассуждений и оценок, при мыслительном восприятии субъект будет наделять любой знак какими-либо определенными свойствами. В качестве знаков могут выступать какие-либо природные явления, окружающие предметы, поведение человека и сами люди.

С развитием техники людям открылась возможность делать фотографии для запечатления на снимке себя и моментов своей жизни. Если раньше люди делали фото для того, чтобы осталась память, и хранили фотографии в семейных фотоальбомах, в современном мире с появлением интернета и социальных сетей, где при заполнении анкет запрашивается фотопортрет на аватар профиля, появился такой вид фотосъемки, как селфи.

«Век Разума стал длительным периодом упадка образа как источника всеобщих ожиданий; упадка, ускоренного изобретением фотографии и кино, телевидения и видео. В то время как таяли ожидания, росло замешательство

относительно того, какое значение следует придавать удивительно совершенным новым изображениям. По мере роста технических возможностей смущение переросло в недоверие. Результатом стала глубокая пропасть между образом и обществом» (Сол, 2007: 620).

За счет развития СМИ мир стал перенасыщен образами. Человек, наблюдая за тем, что демонстрируют ему с экранов телевидения, листая журналы или, погружаясь в виртуальный мир интернета, впитывает в себя информацию, как губка. Все, что представлено человеку в масс медиа, формирует у него определенные установки, и заставляет его мыслить и действовать в заданном направлении (Романов, Малышева, Новоселова, 2014; Малышева, Бынев, 2015; Романов, Малышева, 2015; Романов, Морозова, Романова, 2015; Романов, Романова, 2015; Романов, 2016; 2016а; Романов, Малышева, 2016 и др.). Так формируются архетипы, или, по-другому, основные черты, которые должны присутствовать у индивида.

«Архетип (от гр. *arche* – начало и *typos* – образ) – это изначальные, врожденные психические структуры, первичные схемы образов фантазии, содержащиеся в т.н. коллективном бессознательном и априорно формирующие активность воображения; лежат в основе общечеловеч. символики, выявляются в мифах и верованиях, сновидениях, произведениях лит-ры и иск-ва и т.д.» (Философский энциклопедический словарь, 1983: 39)

Архетип становится отражением главной заботы общества. «Изображение обладает многими чертами мифов и архетипов человека. Он – заложник ожиданий, как некогда и средневековый крестьянин» (Сол, 2007: 624). Создав образ, человек становится его заложником, поскольку вынужден постоянно его поддерживать, чтобы избежать опасности возникновения разочарования от неоправданных ожиданий. Помимо архетипов, СМИ создают мифы, в которые верит общество (Романов, 2016; Романов, Романова, 2016; Романова, Бынев, 2016). В качестве мифов могут выступать стандарты внешности, социального положения или типа поведения.

В работе Л. Росса и Р. Нисбетта «Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии» поступки людей объясняются тем, что другие люди являются для индивида одним из лучших источников информации о мире. «Мы не привыкли игнорировать мнения окружающих по той простой причине, что в прошлом они были для нас полезным способом познания мира» (Росс, Нисбетт, 1999: 97). Человек дешифрует скрытые сигналы, которыми переполнена информационная среда; и навязанные СМИ образы вызывают у людей стремление к подражанию признанному обществом образцу. То, что демонстрируется с экранов, становится эталоном внешности, поведения и т.д. Дабы соответствовать общественным ожиданиям, человек уделяет повышенное внимание своему имиджу, его начинает интересовать образ, который становится важнее реальности. Любой образ состоит из мелочей. Т.е. совокупность каждой отдельно взятой топономы формирует облик в целом (Романов, Сорокин, 2004). Если в действительности человека можно разглядеть со всех сторон, то на фотографии приходится иметь дело с представленным на ней изображением.

Чтобы по максимуму избежать двусмысленности восприятия, и образ на фотографии интерпретировался в задуманном направлении, уделяется повышенное внимание размещению объекта или его деталей в системе визуальных координат. Человек словно «запечатывает» образ на снимке, он становится вечным. Селфи – наиболее удобный способ фотографирования, поскольку селфист выступает в роли субъекта и объекта одновременно, может подобрать выгодный ракурс, подготовиться к съемке заранее и делать снимки n-е количество раз, так как никто его в этом не ограничивает.

Селфи – относительно новый вид фотосъемки в наши дни. Трактовки селфи еще нет в словарях. Исходя из определений интернет-источников, «Селфи» (selfie, от англ. «self» - сам, себя) можно рассматривать, как способ запечатления человеком самого себя на снимке при помощи фотокамеры.

По результатам опроса (опрос проводился среди интернет-пользователей, в котором приняли участие 264 человека, среди которых оказалось 80% женщин и 20% мужчин в возрасте от 13-и до 47-и лет, большей части испытуемых было по 20 лет) люди трактуют селфи по-разному. Одни придерживаются мнения, что это фотография самого себя, другие, что это процесс фотографирования самого себя, но все сошлись во мнении, что человек запечатлевает на снимке самого себя, причем без чьей-либо помощи. При этом, стоит подчеркнуть, что из 100 % опрошенных 91% людей делают или когда-либо делали селфи, а само понятие селфи у людей воспринимается такими словами как «Себяшка», «Автопортрет», «Самощелк».

В представленной работе под «селфи» будет подразумеваться фотография, сделанная тем же человеком, который на ней изображен. Процесс производства селфи будет называться селфированием, а участник комплексного акта производства селфи – селфист.

Селфи обычно делается на мобильное устройство, чаще всего на фронтальную камеру, может быть сделано перед зеркалом или с использованием специального монопода или, как говорят в народе, палки для селфи.

Учитывая возраст участников опроса, селфи, как вид фотосъемки, наиболее распространен в молодежной среде, но и люди в зрелом возрасте могут практиковать подобный способ фотографирования.

Селфи несет в себе информацию, направленную на кого-то. В наши дни информационных технологий и широким распространением социальных сетей, селфирование можно рассматривать, как разновидность массовой коммуникации. Каждый вид коммуникации в зависимости от своего назначения имеет определенную модель. В данном случае, будет рассмотрена модель Лассуэла, которая по своей специфике направлена на массовую аудиторию. Формула этой модели имеет следующий вид: «Кто сообщает? → Что? → По какому каналу? → Кому? → С каким эффектом?». В качестве коммуникатора, т.е. того, кто отправляет сообщение, будет выступать селфист; под сообщением подразумевается снимок-селфи, несущий в себе определенную завуалированную информацию. Каналом

передачи являются средства передачи сообщения. Самым распространенным каналом является интернет-среда, а именно – социальные сети, в которых пользователи размещают фотографии и прочую информацию. В данном случае получателем сообщения будет массовая аудитория интернет пространства – пользователи социальных сетей. А эффект от полученного сообщения будет зависеть от того, какую информацию о себе селфист хотел донести своим снимком, и от восприятия того, кто этот снимок увидит. Получается, что интернет – своеобразная ловушка для образа, а пользователи интернета – объекты его влияния. Т.е. селфист делает снимок, чтобы произвести какой-то эффект на того, кто его увидит, а, чтобы снимок увидели как можно больше людей, использует для этого интернет.

При подходе к селфированию, как разновидности массовой коммуникации, можно выделить несколько видов селфи:

- 1) сообщение другим;
- 2) аутокоммуникация;
- 3) нарциссизм.

В первом случае человек пытается донести какую-то информацию другим людям, словно пытаясь обратить на себя внимание: «Посмотрите, вот он(а) я!». Во втором случае селфист отправляет сообщение сам себе, и селфи можно рассматривать, как способ социального конструирования личности. А последний вид уходит корнями в психологию и к коммуникации отношения не имеет.

При выяснении, почему часть людей предпочитают селфи классическому способу фотографирования, было выявлено, что мыслями и поступками людей управляет тяга к образу, навеянная средствами массовой информации; фотография является способом запечатлеть образ на изображении, а селфи из-за своей специфики – наилучший способ создать желаемый образ, так как селфис, т.е. участник комплексного акта селфи, является и объектом и субъектом одновременно, и имеет возможность подготовиться к фотосъемке заранее и подобрать выгодный ракурс. Также было выяснено, что людям настолько становится привлекателен образ, чем сама реальность, что связь с действительностью размывается, и человек уже перестает отличать иллюзию от реальности. Для того, чтобы успешно вступать в коммуникацию с другими людьми и быть частью общества, человек старательно создает имидж, основанный на общих представлениях о том, что привлекательно в глазах окружающих. В своем внешнем виде и поведении индивид стремится соответствовать архетипам. Так как большую часть информации человек получает посредством зрения, он больше тратит сил на создание внешнего образа. Образ в целом зависит от расположения топонимом и информации, которую они в себе содержат. Человек становится заложником образа и вынужден постоянно его поддерживать, чтобы избежать разочарования.

Таким образом, в современном социальном обществе селфи является сообщением, которое селфист пытается донести себе или окружающим. В зависимости от того, на что селфист делает акцент в своей снимке, можно

понять, какую информацию он хотел донести. Однако, селфи нельзя назвать иконическим знаком, т.к. размывается связь с референтом за счёт: обработки фотографий (накладывание фильтров и т.д.); предварительной подготовки к фотографированию (макияж у женщин, одежда, поза, мимика и т.д.); наведению выгодного ракурса; искажению изображения (из-за качества камеры или особенностей устройства); фото запечатлевают лишь момент, а человек может сильно измениться со временем.

Литература

1. Малышева Е.В. Зональная тактильная интеракция участников диалогического взаимодействия // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2015. - № 2. - С. 84 - 97. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

2. Малышева Е.В. Кинестетические регулятивы английской диалогической речи. – Тверь: ТвГУ, Тверская ГСХА, 2015а. – 147 с.

3. Малышева Е.В., Бынев А.А. Интернет-коммуникация как инструмент формирования общественного мнения // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2015. - № 5. - С. 129 – 133. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

4. Романов А.А. Вертикаль психологического пространства личности и ее вербальные маркеры // Человеческий фактор: Проблемы психологии и эргономики. Журнал для практических психологов и эргономистов. – Тверь, 2006. – № 2. – С. 32 – 42.

5. Романов А.А. Лингвистическая мозаика. Избранное. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА издательство «Агросфера», 2006а. – 436 с.

6. Романов А.А. Меметико-регулятивная реальность как феномен массмедийной иносферы // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6090.html>

7. Романов А.А. Механизмы распространения «вирусных» идей в инфосфере регулятивно-меметической реальности // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2016. - № 2. - С. 1 - 19. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

8. Романов А.А., Малышева Е.В. Манипулятивная коммуникация в системе сетевых «информационных войн» // Жизнь языка в культуре и социуме – 5. Материалы международной научной конференции. – М.: Канцлер, 2015. – С. 225 – 226.

9. Романов А.А., Малышева Е.В. Семантическое манипулирование как форма сетевого воздействия // Психолингвистика и лексикография: сборник научных трудов. – Воронеж: Истоки, 2016. – Вып. 3. – С. 166 - 169.

10. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля

2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 126 – 131.

11. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2015. – № 2. – С. 1 – 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

12. Романов А.А., Романова Л.А. Меметический механизм конструирования медиа-смыслов информационного противостояния // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2015. – № 3. – С. 1 – 16. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

13. Романов А.А., Романова Л.А. Меметико-регулятивная реальность как психолингвистический феномен // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2016. – № 1. – С. 1 – 14. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

14. Романов А.А. Сорокин Ю.А. Соматикон: аспекты невербальной семиотики. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – 253 с.

15. Романов А.А. Сорокин Ю.А. Вербо - и психосоматика: Две карты человеческого тела. – М.: ИЯ РАН, 2008. – 172 с.

16. Романова Л.А., Бынев А.А. "Вирусная информация": проблемы и подходы // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6090.html>

17. Росс Л., Нисбетт Р., Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 429 с.

18. Сол Дж. Р. Ублюдки Вольтера. Диктатура Разума на Западе. – М.: АСТ. Апрель, 2007. – 895 с.

Список лексикографических источников

1. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

(0,4 п.л.)