

**Родионов Алексей Владимирович** – доктор экономических наук, профессор кафедры организации производства, бизнеса и менеджмента Харьковского национального технического университета сельского хозяйства имени Петра Василенко

**Яковенко Андрей Вячеславович** – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля

УДК 316.776.2

### СЕЛФИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ДИАГНОЗ

*В статье анализируются различные причины, обуславливающие массовое увлечение селфи. Подчеркивается, что желание оставить свой образ для потомков существовало всегда. Однако, именно с получением возможностей для «самозапечатления» неограниченного большими затратами, временными параметрами и жесткими социальными регламентами впервые любой человек даже невысокого достатка оказался способен оставить свое изображение для истории в ракурсе, контексте, виде, кажущимся наиболее удобным и значимым – т.е. проявить творчество посредством самокомпозиции, а через нее, соответственно, осуществить самопрезентацию для окружающего мира. Обосновывается значимость учета теории базовых потребностей личности А. Маслоу при поиске объяснений массовизации селфи. Отдельное внимание уделяется экономической подоплеке распространению моды на селфи, которая поддерживается производителями смартфонов, планшетов, всевозможных платформ и профилей социальных сетей. Отмечается выгодность использования популяризации осуществления селфи для более эффективного выполнения функции социального контроля.*

**Ключевые слова:** селфи, базовые потребности, смысл, технологии, мода, коммуникация.

### СЕЛФІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ДІАГНОЗ

*У статті аналізуються різні причини, що обумовлюють масове захоплення селфі. Підкреслюється, що бажання залишити свій образ для нащадків існувало завжди. Проте, саме з отриманням можливостей для «самозафіксування» необмежено великими витратами, тимчасовими параметрами і жорсткими соціальними регламентами вперше будь-яка людина навіть невисокого достатку отримала можливість залишити своє зображення в історії у ракурсі, контексті, вигляді, таким, що здається найбільш зручним і значущим, тобто проявити творчість за допомогою самокомпозиції, а через неї, відповідно, здійснити самопрезентацію для навколишнього світу. Обґрунтовується значимість теорії базових потреб особистості А. Маслоу при пошуку пояснень масовізації селфі. Окрема увага приділяється економічному підґрунтю поширення моди на селфі, яка підтримується виробниками смартфонів, планшетів, всіляких платформ та профілів соціальних мереж. Відзначається вигідність використання популяризації здійснення селфі для більш ефективного виконання функції соціального контролю.*

**Ключові слова:** селфі, базові потреби, сенс, технології, мода, комунікація.

### SELFIE AS A SOCIAL DIAGNOSIS

*The article analyzes the various factors responsible for the massive popularity of selfie. It is noted that wide spread of a social phenomenon in present conditions is determined by: a) its response to the echo and some important social and psychological needs of the person; b) technological component of providing and predetermining availability of products and services for the many; c) financial and other kinds of support from the powerful economic interests that exhibit broad niche to make profit as a result of the introduction and promotion of innovation; d) open or tacit promotion by structures providing security systems of government and multinationals who understand the relative profitability, or "harmlessness" of product, possibility of its use for various purposes. The set of components of the data contributes to the scale of phenomenon, its subsequent*

*public resonating and, as a consequence, attempts to analyze it on ordinary and scientific levels. All of the above components are present and cause passion of selfie in significant number of people. It is emphasized that the desire to leave his image for posterity has always existed. However, it is due to the given opportunity for "self-picturing", which is not limited by high price, time complexity and stringent social regulations, for example, religious taboos, for the first time anyone, even people with low income, is able to leave his image for the history from the perspective, context, form, which seem the most convenient and meaningful - i.e. be creative by self-composition, and through it, accordingly, to carry out self-presentation to the outside world. It is understandable that sharing selfie in the Internet, "self-photographers" implicitly assume a "world" reputation, even if the images are shared in the local social groups.*

**Keywords:** *selfie, basic needs, meaning, technology, fashion, communication.*

«Потребность быть в единстве с другими является сильнейшей страстью;  
она сильнее чем секс, а то и сильнее желаний жить»

Эрих Фромм

«Когда обезьяна, глядя в зеркало, засмеялась над собой, тогда и родился человек»

Станислав Ежи Лец

Существуют явления, анализировать которые необходимо из-за их массовости или, как минимум, модности в качестве обсуждаемой темы. Однако наряду с этим вступление в полемику чревато попаданием в круг конъюнктурности, где не избежать негативных оценок уже по факту самого участия в интеллектуальном споре. Пожалуй, селфи – как социальное явление – на сегодняшний момент одна из таких тем. Принимая возможные упреки в приверженности веяниям момента, тем не менее возьмемся за еще одну попытку оценить это безусловно противоречивое действие. Тем более, что и база социологических данных уже начинает формироваться, а значит можно опираться не только на хулильные или одобрительные эмоционализмы. Как бы мы не относились к селфи, сложно отрицать, что какой-то, возможно, и не очень значительный период социального времени будет характеризоваться именно этим явлением из-за его широкой распространенности и в количественных, и в качественных параметрах. Можно утверждать, что в настоящий момент именно селфи нередко фокусирует многие из сложностей и неоднозначностей современного социального мира, как некогда например никуда не ушедшие, но уступившие главный подиум полемики, увлеченности компьютерными играми, смс-переписками или что-то еще некогда бурно обсуждаемое, а сегодня ставшее рутинной и обыденностью в восприятии капризно-переменчивым общественным мнением, которому всегда нужны новые темы для активных впечатлительных словесных баталий. В конечном счете обилие высказанных точек зрения, аргументов, представленного исследовательского материала непосредственно о селфи с самых интересных ракурсов и с различных, в том числе, ясное дело, и с крайне радикальных платформ, позволяет говорить о возможности «обобщения обобщений».

Массовость любого явления в нынешних условиях определяется: а) его откликом и отзвуком на какие-то значимые социально-психологические потребности человека; б) технологической составляющей, обеспечивающей и предопределяющей доступность продуктов, услуг, сервисов для многих; в) финансовой и иными видами поддержки со стороны влиятельных экономических кругов, обнаруживающих широкие ниши для получения прибыли в результате внедрения и популяризации инноваций; г) открытым или негласным поощрением структур, обеспечивающих безопасность государственных систем и ТНК, понимающих выгодность или же относительную «невредность» разработок, возможность их использования в тех или иных целях. Именно совокупность данных составляющих способствует, как отмечалось, формированию масштаба явления, последующему общественному резонированию и, как следствие, попыткам на обыденном и научном уровнях его проанализировать.

Поэтому, очевидно, что первопричиной появления самой темы «селфи» выступает

достижение такого технологического уровня, когда значительное число даже не очень богатых жителей нашей перенаселенной планеты могут позволить приобрести себе, как минимум, мобильный телефон с камерой и иметь выход в Интернет. На технологической обусловленности увлеченности селфи, исходя из постоянного роста возможностей глобальных интернет-ресурсов и услуг связи, сходятся пожалуй все исследователи.

Касательно же главного в нашем анализе фактора – соответствия анализируемого массового явления каким-то внутренним душевным струнам многих из представителей общепланетарной цивилизации – мнения расходятся и весьма широко. Для иллюстрации диапазона полемики представим два обобщения, опирающиеся на трактовки различного рода потребностей, мотивов и желаний людей, реализуемых по оценкам специалистов посредством селфи.

Артем Лучко, опираясь на мнения экспертов [1], отмечает следующие причины популярности селфи: стремительный рост социальных медиа и мобильных технологий, необходимость утверждения и подтверждения себя документально в мире, в котором мы существуем (ссылка на исследование Дженнифер Оуллетт, отраженное в книге «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self»), желание самим делать свой позитивный фотографический образ (аргументация и следствия экспериментов психологов Теодора Мита, Маршалла Дермера и Джеффри Найта). При этом подчеркивается, что желание оставить свой образ для потомков существовало всегда. Другое дело (добавим от себя), что именно с получением возможностей для «самозапечатления» неограниченного большими затратами, временными сложностями и жесткими социальными регламентами, например, религиозными запретами (кстати, как известно, в ряде стран по отношению к селфи они существуют) впервые любой человек даже невысокого достатка оказался способен оставить свое изображение для истории в ракурсе, контексте, виде и проч., кажущимся наиболее удобным и значимым – т.е. проявить творчество посредством самокомпозиции, а через нее, соответственно, осуществить самопрезентацию для окружающего мира. Понятно, что выкладывая селфи в интернет, «самофотографы» подспудно предполагают «всемирную» известность, даже если делятся снимками в локальных социальных группах.

Искусствовед Анна Кандаурова не поддерживает излишне критичное отношение к массовизации селфи, отмечая, что «во все века главным персонажем и объектом изучения в жизни любого человека был он сам. Именно образ человека был одним из первых значимых в изобразительном искусстве, начиная с наскальных рисунков» [2]. Другое дело, что современное селфи не требует колоссальных затрат усилий, таланта, времени в отличие от великих художников, оставивших мировому искусству свои знаменитые автопортреты. Справедливо ее замечание: «Ценность любого предмета в искусстве измеряется временем и качеством работы. Чем дольше создается, чем сложнее технология и материалы, тем ценнее. Селфи не требуют особых усилий и мастерства, их ценность измеряется мгновениями» [2]. Однако, продолжая ее мысль, можно утверждать, что благодаря селфи, в своем восприятии каждый может ощутить себя Рафаэлем. Та же Анна Кандаурова полагает нецелесообразность применения крайних оценочных характеристик к селфи «Селфи – часть современной массовой культуры, и они должны восприниматься как ее неотъемлемый артефакт, вне привязок к категориям добра и зла» [2].

При исследовании селфи важно особое внимание обратить на значимость для каждого из нас собственного внешнего вида. В.А. Лабунская отмечает (позволим себе обширную цитату): «Возрастной подход не учитывает, в какой степени внешний облик является «смысловым центром» жизни человека, в какой мере успехи, карьерный рост, удовлетворенность личной жизнью связываются им с особенностями внешнего облика. Изменчивость внешнего облика как наиболее очевидная его характеристика, сопряженная с возрастными этапами развития индивида, и изменчивость как способность внешнего облика трансформироваться под влиянием целенаправленных воздействий являются различными феноменами, с точки зрения психологии социального познания. В то же время можно говорить о таком свойстве внешнего облика, как его неизменность на протяжении достаточно

длительных периодов жизни, дифференцировать компоненты внешности на основе такого критерия, как «возможность их изменения» [3, с. 28-29]. В этом ключе селфи – как прежде наши фотопортреты – более технически изощренный способ «работы» над собственным внешним видом, отслеживание, как эволюции, так и незыблемости, мало того желание изменить его во времени и пространстве, играть с собой в образах и отрезках любых исторических эпох. Впрочем, как отмечалось, вряд ли это ново. Просто некогда подобные возможности были лишь у «вельмож» и работавших на них художников.

Петр Биргер обозреватель *Slon Magazine* в аналитическом материале, посвященном росту популярности селфи, фиксирует и кратко, ссылаясь на разработки различных исследователей, описывает шесть теорий объясняющих увлеченность очередной модой. В частности, среди основных причин он в своей авторской трактовке представляет следующие [4]:

- Бесконечная эволюция нарцисса (ссылка на работу Клайва Томпсона «Smarter Than You Think: How Technology is Changing Our Minds for the Better»). В качестве главной движущей силы селфи выступает стремление к реализации на новом технологическом уровне известной человеческой потребности;

- Человек как медиа (ссылка на работу Николаса Карра «The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains»). Объяснение дается через развитость в окружающем социальном пространстве медиа среды и подчиненность пользователей гаджетов требованиям, диктуемым этой средой. Так, опираясь на данные опросов, автор теории отмечает, что для пользователей Instagram селфи – часть их личной приобщенности к источнику новостей. Т.е. селфи – проявление функционального нарциссизма, позволяющего актуализировать и визуализировать себя в глобальном потоке данных;

- Стремление к саморедактуре (ссылка на исследование Джеймса Килнера). Данный подход предлагает рассматривать селфи, прежде всего, в качестве инструмента внутреннего исследования и его итоговую форму. Благодаря селфи происходит поиск и фиксация наиболее приемлемого образа самого себя;

- Как «продать» себя обществу (приведена ссылка на уже упоминавшуюся книгу Дженнифер Оуллетт «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self»). Кроме отмеченного ранее стремления к самопрезентации автор обзора выделяет положение теории, объясняющей рост моды на селфи, доминированием в общественных отношениях рекламных стратегий и маркетинговых принципов: «В мире всепобеждающей рекламы и тотального маркетинга человек начинает считать себя социальным товаром и, сам часто не замечая этого, ищет возможности «продать» себя обществу» [4].

- Гуманизация технологий (в качестве примера приведена книга Брюса Худа «The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity»). Тотальная встроенность современных людей в технологизированное пространство побуждает их к действиям, направленным на очеловечивание окружающего мира. Отсюда спрос и широкое распространение социальных сетей и различного рода фотосервисов. Непосредственно же селфи в данном ключе «абсолютное, конечное и самое чистое проявление» [4].

- Визуальные коммуникации (приводится мнение Памелы Рутледж, психолога и директора Media Psychology Research Center). В качестве главного объяснения увлеченности селфи предлагается исходить не из стремления к идентификации, а прежде всего к коммуникации. Селфи как способ диалога, носитель сообщения и форма собственно активного общения [4]. Заметим, что целый ряд авторов ссылается на упомянутый материал из «Нью-Йорк Таймс» [5].

Кроме того, как отмечает в своей публикации уже упоминавшийся Артем Лучко, исследователи из Технологического института штата Джорджия эмпирически доказывают нашу любовь к лицам. Согласно их данным: «из более 1,1 млн фотографий в Instagram, фотографии с человеческими лицами имеют на 38% больше шансов получить симпатию пользователей, чем картинки без лиц вообще. Кроме того, эти фотографии на 32% чаще привлекают комментарии. «Взрослые люди, как и младенцы, любят смотреть на лица, –

сказал Саиде Бакши, возглавляющий исследование. – Лица – это мощные каналы невербальной коммуникации. Мы постоянно следим за ними в самых различных контекстах; они привлекают нас, так как передают эмоции и человеческую идентичность» [1].

Думается, что в каждой из представленных в обзоре теорий есть, безусловно, свои рациональные основания. Равно, как целесообразно рассматривать комплексное воздействие факторов, способствующих распространению «эпидемии» селфи. Сейчас сложно сказать в какой консистенции, у какого числа людей и какие именно мотиваторы из вышеперечисленных присутствуют. Трудно и группировать приверженцев селфи по степени воздействия большинства, двух, трех или же монофактора. Но, как видим, проблема намного многогранней, нежели сведение ее лишь к нарциссизму или иным видам психопатологий.

Явно напрашивается вывод, что в большинстве научных авторитетных выкладок речь, прежде всего, идет о модификации, гиперболизации, технологизации прежних фундаментальных и присутствующих на всей цепочке социальной эволюции человеческих потребностей. Благодаря всплеску подобного рода моды, мы отчетливее видим себя во всех наших комплексах, слабостях и зависимостях, тайных и явных стремлениях и смыслах, даже если они находят свое выражение в небесспорных проявлениях (в нашем случае в качестве селфи).

В подтверждение данного тезиса к приведенным двум обзорам добавим «старорежимный», как кажется, но не потерявший своей актуальности подход с опорой на ставшую классической теорию мотивации А. Маслоу. Обращение к ней даст возможность увидеть насколько важны для понимания увлеченности селфи собственно человеческие сущностные мотивации без привязки их к технологической «среде обитания», и, следовательно, зафиксировать, как появление технических и технологических возможностей активизирует потенциал человеческих потребностей.

Напомним, что в своих трудах и в частности в фундаментальной работе «Мотивация и личность» А. Маслоу к базовым потребностям относит: «физиологические потребности», «потребность в безопасности», «потребность в принадлежности и любви», «потребность в признании», «потребность в самоактуализации», «потребность в познании и понимании», «эстетические потребности» (перечислены строго в порядке представленном в его труде, а не в многочисленных последующих вульгаризированных интерпретациях). Можно утверждать, что в увлеченности селфи, начиная с потребности в безопасности, обнаруживаются основания для воплощения либо здоровых, либо фрустрированных базовых личностных потребностей. «Чтобы утолить голод, достаточно съесть определенное количество пищи, но удовлетворение потребностей в любви, в уважении и когнитивных потребностей не знает пределов» [6, с.159]. Если вновь просмотреть перечень этих потребностей, селфи можно считать некой концентрацией желаний о воплощении стремления человека, и к стабильности, и к признанию, и к познанию (себя и окружающих) и к эстетизации в меру собственных сил и способностей. Все это в совокупности в той или иной мере позволяет осуществлять самоактуализацию. Умеренная увлеченность селфи вполне может вписываться в общий комплекс действий, способствующих индивидуальному развитию, тогда как «злоупотребление», заикливание и зависимость – выступать показателем патологии. Таким образом селфи можно считать, как логическим продолжением стремления индивида к удовлетворению всего комплекса базовых потребностей, так и показателем сложностей и недостатков индивидуального и социального плана, возникающих при попытках их реализации.

Можно также утверждать, что в феномене «селфи» отражается спор двух разных восприятий «Я» и «Эго». «Я» – как действительно самодостаточная и развивающаяся личность, адекватно оценивающая свои достоинства и не принижающаяся перед жизненными обстоятельствами. И в этом значении селфи позволяет, понятное дело, избежать посредников в лице фотографов, знакомых или вовсе незнакомых людей, делающих по нашей просьбе фотоснимки. Таким образом достигается полная «индивидуализация творчества», избавляющая нас от предвзятостей специалистов и от непредсказуемых действий случайных

помощников, включая и действия криминального порядка. Фотоснимки становятся сугубо личным и даже интимным делом (занятием) ответственность за которое несет исключительно автор. И тут же «Я» – как отчетливый нарциссизм, глубокое и трагическое психическое заболевание, означающее скрытое неприятие или даже ненависть к самому себе.

Конечно же селфи – это, помимо прочего, форма диалогов и монологов. Зачастую не- и малосодержательных, но пусть хотя бы с таким содержанием. Можно сколько угодно критиковать людей за «лайки» и мелкие «оханья», но данное повсеместное явление – обмениваться микровпечатлениями в искусственно-наигранно восторженной форме – лишь проявление общей тотальной неспособности к более содержательному общению. Соперничество, интрига, зависть, любовь – все может сочетаться в культуре селфи. Еще один отчетливый показатель роста индивидуальных возможностей человека и вполне утилитарного их использования.

Обоснованность наличия в увлеченности селфи причин, связанных с мотивами коммуникационного характера, можно подтвердить и известными, неоднократно подвергавшимися иронии примерами «разговоров» посредством семейных фотоальбомов, когда недостаток тем общения компенсируется знакомством с набором старых фотографий и эмоционально-поверхностным их обсуждением.

Оценивая подоплеку массовости селфи, не обойти стороной смысловую проблему. Селфи, как и любое пользующееся популярностью и общественным признанием явление, может стать даже смыслом жизни, точнее посредником между представлением человека о формах визуализации осмысленности своих действий для окружающих. Самый сногшибательный в прямом и переносном значении снимок и (!) – Слава на миг, на день, на неделю – разве не достойный смысл в общей бессмыслице и безучастности. Как пел классик по иному поводу: «так лучше, чем от водки и от простуд» или применительно к спортивной славе «лишь мгновение ты наверху и стремительно падаешь вниз». Это небольшая, но зримая и осязаемая радость в нерадостном мире. Попытка найти и произвести сатисфакцию за противоречивость, грусть, а, возможно, и безнадежность своего существования. «Я» выразило, завил о себе для всего мира и намерено остаться замеченным пусть и в дальнем уголке всепланетной цивилизации. Форма крика в его зачастую немой визуализации. Вспомним Жана Бодрийера с его гиперреальностью «Все стремиться вырваться за пределы, стать экстремальным; все захвачено симулякром и превращено в бесконечную собственную гипертрофию...» [7, с.117].

Вряд ли изучение селфи, как психопатологии в ее крайней форме зависимости или в качестве просто характерного для нынешнего времени увлечения, что-либо поколеблет в характеристике В. Франкла о фрустрации смыслов в современном обществе. «Я вижу попытку под шум двигателей, как *vis a tergo* быстро развивающейся моторизации, убрать с дороги экзистенциальный вакуум. Моторизация может компенсировать не только чувство бессмысленности жизни, но также чувство банальной ущербности существования» [8, с.122]. Заменим автомобиль, мчащийся на немыслимой скорости, еще и картинкой водителя, делающего в данный момент селфи, – ничего принципиально не изменится. Произойдет «гипертрофированность гипертрофированности». К одной отчаянной попытке спастись от бессмысленности жизни добавится ее визуальная фиксация, стремление запечатлеть сей важный момент.

Несомненно, следует отличать селфи, как сопутствующий атрибут жизнедеятельности, и острую форму привязанности, психологической зависимости. Та же эстетизация собственной жизни, как уже отмечалось, – вполне здоровая и даже социально позитивная мотивация, а заикленность на собственной персоне и ее настойчивое навязывание другим – патология. Когда строго судят за излишнее увлечение селфи имеют в виду, прежде всего, зависимость и заикленность, не выделяя умеренные формы и виды увлечения индивидуальными и групповыми автофотопортретами.

Что же касается третьего компонента, обеспечивающего популярность, а именно – экономический интерес и его поощрение для получения осязаемой прибыли – здесь все

очевидно. Мода, поддерживаемая производителями смартфонов, планшетов, всевозможных платформ и профилей социальных сетей, устраивающих многочисленные конкурсы и удерживающие пользователей в тонусе через те же статусы и их продвижение, возбуждаемое страстями игры, конкуренции и соперничества – дают значительную подпитку увлеченности селфи (как известно, уже проводится и чемпионат мира по данному «виду спорта»). Кроме того, осуществляется постоянная модификация, совершенствование как технологий, способствующих улучшению качества «производства» селфи, так и расширение приспособлений непосредственно под потребности съемки. Одним из красноречивых показателей развития такой инфраструктуры несомненно выступает «палка для селфи». Данная палка может выступать своеобразным аллегорическим символом эволюционной спирали: от пресловутого орудия труда, сделавшего из обезьяны человека, до инструмента в руках биологической особи, стремящейся запечатлеть себя на данном уровне развития (кое-кто полагает, что не развития, а деградации). Недавно прошло сообщение, что теперь такое удобное приспособление рассматривается уже не только как устройство облегчающее фотографирование, но и как одно из эффективных средств самообороны (можно лицезреть, видимо, смесь шпаги и биты, т.е. унификацию в одном изделии атрибутов «рыцарства» и «гопничества»). Неплохая реклама для фурнитуры под селфи.

В результате сложившейся социальной среды, как уже отмечалось, селфи стало органичной частью и продолжением сформированной и расширяющейся за последние годы благодаря мобильной связи, чатам, социальным сетям культуры оперативного реагирования, способом постоянной актуализации сиюминутной событийности, ее оперативной композиции. В рамках данной культуры и согласно ее негласным требованиям произошедшее, а ещё лучше происходящее требует едва ли не мгновенного оповещения. Сразу отчитаться, предоставить подтверждающий фотофакт, означает видеоактуализацию уже сформированной привычки. Экономический эффект от такой зависимости и здесь не требует особых обоснований.

Впрочем, рассуждения о человеке как продукте моды и разновидности товара в обществе, декларирующем свободу личности, конечно же не современны. Представим показательную и доказательную цитату из давней работы Э. Фромма «Человек для себя»: «Подобно сумке, человек должен быть в моде – на личностном рынке, а чтобы быть в моде, ему нужно знать, какой вид личности пользуется повышенным спросом. Это знание сообщается в общем виде на протяжении всего процесса воспитания, от детского сада до колледжа, и восполняется в семье. Однако знания, полученного на этой ранней стадии, недостаточно; оно подчеркивает только некоторые общие качества, такие, как приспособляемость, честность и чуткость к меняющимся ожиданиям других людей. Более точную картину моделей успеха дают другие источники. Иллюстрированные журналы, газеты, кинохроника на разный лад демонстрируют портреты и жизненные истории преуспевающих людей. Ту же функцию выполняет и реклама. Преуспевающий служащий, чей портрет помещен в рекламе мужской одежды, это образец того, как нужно выглядеть и каким быть, если хочешь заработать "большие деньги" на современном личностном рынке» [9].

Современная интернет культура только лишь модифицировала данные принципы и диспозиции. Потому «производство селфи» для вполне конкретных корпораций и персон удачный и эффективный бизнес, поддерживаемый отнюдь не «ради любви к искусству», а лишь изощренно использующий все те же устремления к реализации базовых потребностей.

С позиций научной объективности было бы неоправданно обойти и такую тему как использования селфи для более эффективного осуществления функции социального контроля. Вначале мы указывали, что инновации получают право на тиражирование, когда уже, как минимум, не мешают обеспечивать безопасность социальных систем, во всяком случае доминирующих, понимающих как можно использовать распространенность и массовость технологических новинок в собственных целях. С данных позиций селфи – по сути своей идеальное воплощение мечты соответствующих структур иметь постоянный

доступ к фотоархивам самой широкой клиентской базы, да еще постоянно обновляющимся и составляемым абсолютно добровольно, с творческой изюминкой, с засвидетельствованием целого ряда важных деталей, например, приватной обстановки в самых порой интимных местах пребывания. Таким образом, поддержание культа селфи, подпитываемое значимыми интересами, конечно имеет расширительные возможности.

Кроме того, селфи уже рассматривается как контр-технология, способная снизить эффективность известных твиттер-технологий, используемых при организации революционных движений. В частности, уже упоминавшийся Петр Биргер, прогнозируя перспективы увлеченности селфи, делает вывод глобального социально-политического порядка: «не исключено, что одним из самых заметных проявлений эпидемии селфи станет снижение роли социальных сетей в организации протестных акций» [4].

В тоже время интерес представляют попытки на основе обобщения базы выложенных в сеть селфи проводить по сути своей некое подобие кросс-культурных исследований. Так на сайте с красноречивым названием *selfiecity.net* приведены результаты сравнительного анализа, осуществленного представителями Городского университета Нью-Йорка и Калифорнийского института телекоммуникаций, и информатики, показывающего специфику селфи в пяти крупных городах мира (Бангкок, Берлин, Москва, Нью-Йорк и Сан-Паулу). Полученные данные дают представления о зависимостях специфики селфи от половозрастных характеристик авторов, их места проживания и т.д. [10]. Также фиксировались особенности настроения и даже наклоны головы. Говорить о репрезентативности данного исследования нерезонно и тем не менее ряд специфических черт, тенденций вполне можно обозначить для их последующей более широкоформатной проверки.

К выводам:

Любое массовое увлечение дает очередную подпитку для диагностики среза социальных отношений на каком-то конкретном отрезке исторического времени. Селфи, как некогда наскальные рисунки, картины и традиционные фотографии, – органическое продолжение стремления человека выйти за рамки мелкого ограниченного отрезка времени, оставить свой образ в постжизненном мире, победить себя во времени физического существования и время в себе.

Соединение технологий, базовых потребностей людей в активной и визуально подкреплённой коммуникации, создание своего образа и возможностей его широкого тиражирования, модификации, поощряемое модой с очевидным экономическим расчетом и эффектом – все сошлось «в точке селфи».

Именно селфи в настоящий момент выступает одним из отчетливых проявлений дилемм постиндустриального социума: свобода и зависимость, индивидуальность и привязанность к толпе, стремление ей понравиться, делая вид, что побеждаешь и возвышаешься над ней. Селфи, как это обычно случается при оценке массовых явлений, – и окно достижений, и тюремная же решетка на данном окне. С одной стороны, – это удобное, индивидуальное, свободное, независимое от фотографа, капризов партнера, коварства незнакомца действие, которое вполне вписывается в общий контекст социально одобряемых и пропагандируемых в постиндустриальном обществе прерогатив жить ни в чем себе не отказывая, раскрепощенно с удовольствием, демонстрируя достоинства и не смущаясь своих недостатков. Что-то от клоунады, что-то от завышенной самооценки, что-то от самоиронии. С другой стороны, – это нередко одиночество и с другими, и в самом себе, отчужденность, а отсюда обостренное желание, шагая в ногу с техническим прогрессом, быть услышанным, замеченным, а еще лучше понятым хотя бы посредством своих фотографий.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лучко А. Наука селфи: в чём секрет их популярности? [Электронный ресурс] / Артем Лучко. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/202555-selfie>
2. Кандаурова А. От Спаса нерукотворного к селфи [Электронный ресурс] / Анна



Кандаурова. – Режим доступа: <http://chr.dk.ru/weekend/2015/6/11/selfie/>

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

4. Биргер П. «Пользователи становятся идиотами». Главные теории селфи [Электронный ресурс] / Петр Биргер. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1100720/>

5. Wortham J. My Selfie, Myself [Electronic Source] / Jenna Wortham. – Access mode: [http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&\\_r=3&](http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&_r=3&)

6. Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность / Абрахам Г. Маслоу; [пер. с англ. А.М.Татлыбаевой]. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.

7. История философии. Энциклопедия / сост. и гл. научн. ред. А.Грицанов. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – 1376 с.

8. Франкл В. Воля к смыслу / Виктор Франкл; [пер. с англ. Д.Гурьева]. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 368 с. (Серия «Психологическая коллекция»).

9. Фромм Э. Человек для себя [Электронный ресурс] / Эрих Фромм. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/fromm04/txt05.htm>

10. Investigating the style of self-portraits (*selfies*) in five cities across the world [Electronic Source]. – Access mode: <http://www.selfiecity.net/>

**Янушевич Ирина Анатоліївна** – кандидат філософських наук, доцент, Одеський національний політехнічний університет, кафедра філософії та методології науки

УДК 165.022:81.25

### ВИКОРИСТАННЯ ФЕНОМЕНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЯК МЕТОДОЛОГІЇ ПЕРЕКЛАДУ

*Перекладознавство за період свого існування знайшло тенденцію перетворення з мистецтва окремих перекладачів у загальну наукову дисципліну методологічного характеру. Однак, зробивши ставку на усе більш поглиблений аналіз семантики, теорія залишила відкритими ряд ключових питань, рішення яких дозволило б перекладознавству оформитися як строгій науковій дисципліні. Оскільки в гуманітарних науках існує традиція звертання до методологічних «напрацювань» різних напрямків філософії, а робота зі змістом тексту була завжди цікава філософській феноменології, існує можливість перевірити доречність застосування феноменологічного методу до сфери перекладу.*

**Ключові слова:** перекладознавство, феноменологічна редуція, адекватність, релевантність, системний підхід, параметрична теорія систем.

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КАК МЕТОДОЛОГИИ ПЕРЕВОДА

*Переводоведение за период своего существования нашло тенденцию превращения из искусства отдельных переводчиков в общую научную дисциплину методологического характера. Однако, сделав ставку на все более углубленный анализ семантики, теория оставила открытым ряд ключевых вопросов, решение которых позволило бы переводоведению оформиться как строгой научной дисциплине. Поскольку в гуманитарных науках существует традиция обращения к методологическим «наработкам» разных направлений философии, а работа с содержанием текста была всегда интересна философской феноменологии, существует возможность проверить уместность применения феноменологического метода к сфере перевода.*

**Ключевые слова:** переводоведение, феноменологическая редуция, адекватность,