

Психосемантический анализ образа человека с внутренней и внешней позиции на материале селфи-фотографий

Научный руководитель – Митина Ольга Валентиновна

Горловецкая Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: boldaryuk26@mail.ru

В современном мире наблюдается активное развитие информационных технологий, которое приводит к формированию новых психологических феноменов, одним из которых является феномен - селфи.

В 2013 г. Оксфордский словарь включил слово “селфи” в англоязычный тезаурус и назвал его “словом года”. Развитие цифровых фотоаппаратов, появление мобильных телефонов со встроенными камерами - вывели автопортрет на новый уровень, придали особое значение таким фотографиям. M.Garber говорит о том, что уже существует «Национальная галерея Selfie», поскольку практически у каждого пользователя социальной сети есть хотя бы один - автопортрет [1]. Проведя параллель между автопортретом художника и селфи- фотографией, необходимо дифференцировать феноменологически и функционально схожие два понятия, однако, содержание и экзистенциальная сущность явлений различна. Хочется добавить слова культуролога и Ю.Лотмана: «У фотографии нет прошлого и будущего, она всегда в настоящем времени. Время портрета — динамично, его „настоящее“ всегда полно памяти о предшествующем и предсказанием будущего. . . Портрет постоянно колеблется на грани художественного удвоения и мистического отражения реальности» [4].

Однако, селфи в корне отличается от привычной нам фотографии, и в первую очередь по задачам, которые ставятся при его производстве и потреблении. Ключевое отличие заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев селфи делается именно для того, чтобы быть выложенным в социальную сеть. На первый план выходит задача саморепрезентации с целью создать определённый образ себя, создать некоторую рамку контекстов, окружающих собственную персону.

Презентация себя в форма автофотопортрета является одним из способов 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» [2].

Заголовки зарубежных изданий, таких как NewYorkMagazine, 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) [5].

Профессор Джесси Фокс провела исследование на 800 мужчинах разного возраста и выявила, что высокие показатели распространения селфи коррелируют и с нарциссизмом, и с психопатическими расстройствами[6].

Также зарубежные исследователи, под руководством С. Бакши и выявили, что именно фото, на которых запечатлены человеческие лица, получают наибольшее признание в визуальной сети Instagram. Их шансы получить «лайк» практически на половину выше, чем у обычных картинок, на которых не человеческих лиц. Это объясняется тем, что именно лицо выступает для нас главным индикатором при коммуникации, мы считываем эмоции

и смыслы именно с выражения лица собеседника. Результаты его исследования являются актуальными не только для Instagram, но и в целом для развития интернета. На данном этапе развития общества для пользователей интернета внешнее является менее значимым, нежели внутреннее-личное. Люди концентрируются на личной жизни, на подробностях собственного быта (отсюда, в частности, фотографии собственной еды), на собственных эмоциях. Человечество вполне сознательно стремится отказаться от направленной вовне общественной жизни в пользу направленной вовнутрь личной [7]. Пользователи становятся «идиотами»^[1] в древнегреческом смысле, то есть всё более и более осознанно живут в отрыве от общественной жизни в качестве частных лиц [3].

Наше исследование было направлено на изучение образа человека с внутренней и внешней позиций на материале селфи, с использованием психосемантического дифференциала. В исследовании приняли участие 117 студентов высших учебных заведений, из которых 41 участник выступили в роли тех, кто делает селфи (селфисты), а остальные респонденты, оценивающие селфи другого человека. Участники-селфисты - все женского пола, а участники, которые оценивали уравнены по полу.

Селфистам необходимо было оценить свои 10, значимых для них, селфи по 32 парам качеств, представленных отдельно, а также требовалось оценить себя по элементам Я-концепции (различные роли). Остальным участникам, каждому из которых, представлялось оценить 10 селфи одного из селфистов по тем же 32 парам, а также оценить себя по некоторым ролям.

В результате было выявлено, что люди, делающие селфи, с трудом могут рефлексировать и категоризовать свой образ на селфи-фотографии, например они в одно и то же время селфисты они хотят быть как добрыми, так и злыми, как милыми так и агрессивными одновременно. При этом люди со стороны, просматривая эти фотографии, могут с легкостью категоризовать их. Все респонденты, которые были в роли оценщиков, содержательно определили чужие селфи, хотя была отмечена частота двухфакторности категоризации, возможно это говорит о когнитивной простоте респондентов, но дифференциация образа происходила в отличии от оценивания своих селфи участницами. Анализ аспектов Я-концепции, показал, что селфисты имеют сформированный образ -Я и четко его осознают, свидетельствует об этом имеющиеся категоризация компонентов Я-концепции, это говорит нам, что девушки некогнитивно простые, а наоборот рефлексивные, саморазвивающиеся и возможно, креативные личности. Также в сравнение с образом-Я оценщиков чужих селфи, селфисты имеют более структурированный и многогранный образ, что еще подтверждает наличие интеллектуальных способностей и богатого внутреннего мира и в то же время встает вопрос о сложности и неосознаваемости процесса селфи.

По всей видимости, селфи -это интересное и привлекательное занятие, однако, плохо рефлексивная реальность, которая имеет статус массовости и повсеместности.

Современное и новое явление, феномен селфи, поставило перед нами много вопросов, но с другой стороны селфи фотографии - это продукт этого поколения, который можно использовать с пользой и для обществ и для самого человека.

[1] -Идиот (греч. Idiotes) — в Древней Греции человек, не участвующий в общественной жизни

- 1) Гринькова Е.А. Селфи - взгляд на историю культурного феномена // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1
- 2) Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. № 1/2010, стр. 26-39.
- 3) Лой Н.Т. «Selfie» как феномен самоконструирования в современной социокультурной коммуникации», журнал «Человек.RU» (2015, №10)
- 4) Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). – СПб.: Академический проект, 2002. – С. 349–375
- 5) Погонцева Д. В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Концепт. –2013. –№12 (декабрь).
- 6) Grabmeier J. «Hey, Guys: Posting a Lot of Selfies Doesn't Send a Good Message», 2015
- 7) Веб-источник: <https://republic.ru/biz/1100720/> (дата обращения 20.12.2016)