

DOI: 10.25629/НС.2025.03.07

УДК 159.9.07

ВАК 5.3.1 Общая психология, психология личности, история психологии

ЦЕННОСТЬ СЕЛФИ ДЛЯ «ПОКОЛЕНИЯ Z»

Напсо М.Д.

Северо-Кавказская государственная академия

Аннотация

В статье исследуются проблематика селфи, раскрывается его ценность для молодого поколения в качестве социально-значимого тренда. Рассматриваются различные аспекты данного феномена, показывается его востребованность цифровыми трансформациями и императивами общества потребления. Обращается внимание на содержащиеся в селфи позитивные и негативные смыслы, которые придают ему определенную противоречивость и неоднозначность интерпретации. Показываются возможности селфи в качестве инструмента самоутверждения и способа самоидентификации личности, обретения свободы и поиска аутентичности. Утверждается мысль о том, что практики селфи трансформируют пространство реальных социальных коммуникаций, которые все больше замещаются цифровыми взаимодействиями и онлайн-общением. Прослеживается процесс становления субкультуры селфи, оказывающей на молодое поколение глубокое мировоззренческое и социально-психологическое воздействие. Анализируется присущая культуре селфи театральность, являющаяся важнейшей консьюмеристской установкой. Акцентируется внимание на свойственном селфи нарциссизме, исследуется его востребованность реалиями общества потребления. Анализируются риски чрезмерной увлеченности селфи, чреватые возникновением селфи-аддикции и проявлениями цифрового эскапизма. Подчеркивается, что селфи-зависимость чревата возникновением деформированного сознания, стремлением к бегству от противоречивых реалий современной жизни в мир безмятежной и «свободной» от запретов виртуальности.

Ключевые слова

поколение Z, селфи, селфи-культура, селфи-поведение, селфи-аддикция, самопрезентация, нарциссизм, симулякр, аутентичность, консьюмеризм

Введение

Информационно-технологическая революция, названная революцией 4.0 и свидетелями которой является современный мир, привела к глобальным изменениям, которые, безусловно, оказывают модернизирующее влияние на развитие общества и социальных процессов. Изменились формы социальных коммуникаций, возникли дистантные каналы общения, т. е. опосредованные – «цифровые» – способы взаимодействий. Цифровые трансформации вкупе с трендами и императивами общества потребления привели к появлению социальных феноменов, которые оказывают глубокое и противоречивое воздействие на индивидуальное и коллективное бытие. Сформировалось социальное явление селфизма, а практики селфи стали важнейшей и неотъемлемой частью поведения современных молодых людей, они наполнили их образ жизни и способы мышления, а также формы восприятия реальности виртуальными смыслами. Несмотря на противоречивые смыслы, содержащиеся в селфи, и возможные риски, связанные с чрезмерным их использованием, все же они обладают, как и всякие автопортреты, привлекательностью, в них фиксируется время, столь быстротечное сегодня.

Краткий анализ литературы

Находясь под давлением цифровых технологий, индивиды испытывают влияние навязываемых трендов и стереотипов, от диктата которых молодому поколению, названному «поколением Z», трудно освободиться. С одной стороны, практики селфи способствуют созданию собственного взгляда относительно процессов, происходящих в социальном окружении, а с другой стороны – молодые люди оказываются в т. н. «железной» клетке, которая сковывает их свободу и минимизирует ответственность. Очевидны преимущества цифровых инструментов, к которым относится селфи, благодаря которым в том числе становится возможной реализация устремлений и желаний индивидов, возможностей самовыражения и демонстрации аутентичности. Человек оказывается в парадоксальной и двойственной ситуации: с одной стороны, он является участником реальных процессов, а с другой, пребывание в пространстве цифры позволяет ему адаптироваться к возможностям, которые предоставляет дистанционный формат общения.

Практики селфи не содержат в себе ничего предосудительного, но в ситуации чрезмерной увлеченности ими возникают множественные риски, в том числе цифровой аддикции, бегства от реальности. Подобные проявления характеризуются расширением пространства несвободы, появлением иллюзорных, придуманных сущностей и квазивпечатлений, которые современным поколением зачастую воспринимаются в качестве естественных, а значит – реальных. Так сознание заполняется симулякрами, чему способствуют такие свойства вымышленных образов, как зрелищность и легкая запоминаемость. Цифровые образы, сменяющие друг друга, создают ощущения калейдоскопа или даже развлечения, благодаря которым молодые люди становятся участниками глобального спектакля. Рассуждая на тему симулякров, которые в изобилии представлены обществом консьюмеризма, Ж. Бодрийяр справедливо замечает, что череда селфи-образов, «повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, товара, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ дара, неисчерпаемого и красочного изобилия праздника» [1]. Театральность выступает в качестве атрибута селфи, она позволяет индивиду демонстрировать и утверждать не только реальные образы, призванные подтвердить собственную идентичность и неповторимость, но и виртуальные или желаемые. Данное обстоятельство может приводить их к мысли о том, что подлинностью обладают образы селфи, которые, по их мнению, и есть настоящая и убедительная реальность. Так молодые люди оказываются в искусственном мире, в котором «массовое и масштабное распространение суррогатных продуктов заменяет собой реальные вещи и утверждает иллюзию реальности, деятельности, творчества, нравственности и т. п., все и вся оказываются в большой опасности превратиться в одну из форм их проявлений» [2, с. 65]. Привлекательность селфи для большого числа людей объясняется многими факторами, в том числе их легкой доступностью, в некотором смысле примитивностью, они легко усваиваются. В обществе потребления, в котором практически все является товаром, селфи также превращается в продукт, который необходимо употребить, использовать, поскольку оно выполняет множественные функции, связанные с самоидентификацией.

Цель и методы исследования

Цель статьи заключается в исследовании феномена селфи, раскрытии его ценностного содержания, анализе факторов, способствующих возникновению социального явления селфизма, исследовании востребованности культуры селфи обществом потребления и молодым «цифровым» поколением, испытывающим на себе влияние установок консьюмеризма. Использование диалектических подходов объективности, конкретности и системности, а также методов анализа, синтеза, сравнения позволяет раскрыть противоречивую природу селфи, показать его значимость в качестве инструмента самопрезентации и саморекламы, а также как способа демонстрации своей успешности и аутентичности. Основу исследования составляют теоретические концепты, позволяющие представить явление селфи в качестве феномена, обладающего многогранными, системными и сложными характеристиками и оказывающего на сознание индивида противоречивое воздействие как позитивного, так и негативного свойства.

Результаты исследования

Жизнь современных молодых людей протекает не только в действительной повседневности, но и в пространстве социальных сетей, и это приводит к возникновению новых способов коммуникации и общения. Средством показа своего присутствия в сетях все больше становится селфи, востребованность которого объясняется многими факторами. Поскольку одним из трендов, утверждаемых обществом потребления, является обязательная демонстрация т. н. формулы успеха, через инструмент селфи молодые люди стремятся показать обществу и близкому (и не только) окружению свои достижения, выразить свои способности и дарования. Кроме того, образы селфи позволяют подчеркнуть статус, принадлежность к кругу т. н. «крутых» людей, что в свете современных представлений вполне понятно и объяснимо. Несмотря на то, что селфи содержат в себе не только позитивные, но и негативные смыслы, они получают все большее распространение. Одна из причин этого заключается в том, что «в рамках визуальной коммуникации селфи считается лучшей формой обмена сообщениями, поскольку визуальная форма коммуникации с большей вероятностью может быть понята в пространстве социальных сетей [3, с. 111]. Визуальные образы характеризуются тем, что они притягивают большее внимание со стороны других, поэтому селфи должны иметь привлекательный вид, что и делают их обладатели, выставляя красивые картинки, сделанные с помощью ретуши или фотшопа в том числе. Образы селфи оказывают противоречивое психологическое воздействие на сознание и поведение, а сформировавшееся селфи-поведение, атрибутами которого являются практики самопрезентации и саморекламы, становится не только общепринятой, но и востребованной формой артикуляции себя и своего успеха. Это и нарциссизм, все больше превращающийся в доминирующий тренд, которому в социальных сетях уделяется много внимания.

Как это ни странно, нарциссизм, заключенный в селфи, связан с растущим одиночеством молодых людей, их невостребованностью современной жизнью, рисками недопонимания со стороны других, взрослых, которым не всегда понятны жизненные позиции молодого поколения, все время пребывающего в пространстве «цифры», следствием чего и стало появление термина «цифровое поколение». Безусловно, нарциссизм ведет к формированию иллюзий разного рода, опасность которых заключается в их способности «затуманивать» сознание. Такое сознание не способно отделить подлинную реальность от псевдорéalности и виртуальности. В обществе консьюмеризма, который утверждает приоритет принципа «иметь» над принципом «быть», стремление казаться, в том числе и в пространстве социальных сетей, оказывается востребованной морально-нравственной установкой, согласующейся с идеологемами прагматизма, с одной стороны, а с другой – с идеалами красоты, которые укладываются в систему консьюмеристских представлений. Противоречия между «иметь» и «быть» приводят к внутриличностному разладу, когда «самоутверждение... отрицательно связано с добросовестностью, эмоциональной стабильностью, открытостью опыту и самоуважением» [4].

Как отмечают специалисты, «вероятно, селфи не стали бы такими популярными, если бы не представляли особой ценности, выходящей за рамки “обычных” фотографий» [5]. Селфи приобретает черты ценностно-нормативного феномена, который охватывает сферу индивидуального и коллективного сознания и, соответственно, область социальных действий, и в этом качестве являет собой важнейший социальный институт. Практики селфи могут оказывать позитивное психологическое и эмоциональное влияние на молодых людей. Поэтому исключительно отрицательное восприятие данного феномена не отражает всей его полноты и смыслов, в нем заключенных. Селфи выступает в качестве инструмента, который повышает социальную активность, становясь стимулом к совершению действий, направленных на самореализацию и развитие креативности. В стремлении осваивать новые практики индивид преодолевает сложившуюся рутинную традицию, которая оказывает сковывающее воздействие на реализацию социальных и когнитивных возможностей. В этом есть безусловное положительное влияние селфи, через которые молодые люди репрезентируют себя в качестве трезво мыслящих и действующих личностей, благодаря их применению они вступают в разнообразные отношения и взаимодействия с другими. Способность отличить подлинные факты от «фейковых», реальные образы от вымышленных, искусственно созданных позволяет молодым людям выстраивать

собственную траекторию развития, которая может удовлетворять индивидуальные запросы и общественные потребности. Кроме того, формируется так называемый сетевой статус (и интернет-рейтинг) личности» [6, с. 31], чему способствует наличие обратной связи, которая позволяет индивиду получать дополнительные возможности демонстрации и подтверждения своего статуса.

Благодаря присутствию в социальных сетях молодые люди привлекают к себе внимание, реализуют широкий спектр позитивных эмоций и ожиданий, развивают «такие коммуникативно значимые свойства, как мобильность, гибкость, оперативность, пластичность, ... способность обучать других и самого себя...» [7, с. 4]. Социальные сети являются той локацией, которая способствует процессам самоутверждения и саморекламы, благодаря применению и негативных селфи, в том числе и с экстремальным содержанием (так называемые экстрим-селфи). Такие селфи преследуют вполне понятные цели, они призваны продемонстрировать «крутизну» в ее широком понимании. Очевидно, что селфи с отрицательным смыслом, в особенности, когда они не приносят желаемых ожиданий, ведут к возникновению алармистских настроений и депрессивных состояний. Нельзя не отметить и того, что в социальных сетях распространяются нормы и идеалы, в частности красоты (физической), телесности, образности, которые, вместе взятые, оказывают противоречивое влияние на поведенческие реакции. Возникло явление селфи-культуры, которой присущи свои законы и правила, а также практики разного наполнения, ее востребованность подтверждается реалиями жизни.

Риски чрезмерной увлеченности цифровыми технологиями, а также практиками селфи обобщаются в реальности возникновением явления, названного цифровой аддикцией. Тиражирование себя через образы селфи способствует принятию индивида медийным пространством, а также реализации таких свойств, как интерактивность, интенциональность, психологичность, экспрессивность [8, с. 174], и в этом заключаются безусловные преимущества селфи. Но в ситуации чрезмерности их применения появляется селфи-зависимость, Данные социологических опросов свидетельствуют о том, что «чем выше склонность подростков к риску, тем выше вероятность проявления склонности к экстрим-селфи, чем выше склонность подростков к саморазрушающему... поведению, тем выше в целом селфи-аддикция и склонность к экстрим-селфи» [9, с. 40]. Факт того, что большое число молодых людей проявляет признаки селфи-аддикции, данная проблематика все больше становится темой научных исследований – педагогических, социологических, психологических и даже психиатрических. Факторов, ведущих к возникновению данного явления, более чем достаточно: невостребованность молодых людей в семье, непонимание со стороны родителей и сверстников, низкая самооценка, невозможность реализации себя в реальной жизни, неспособность трезво и объективно оценивать происходящее, физическая и социально-психологическая опустошенность.

Селфи-зависимость чревата появлением различных форм девиации и делинквентности. Так, по данным экспертов, около «40 или более процентов подростков, молодежи и взрослого населения в развитых странах страдают от синдрома селфи в легкой или тяжелой степени» [10, с. 225], и это не может не вызывать беспокойства. Селфи-аддикция приводит к селфимании, которая все больше рассматривается не только как социальное, но и как патологическое (медицинское) явление, как эпидемия, захватывающая практически весь социум, поскольку речь идет о болезненной увлеченности самофотографированием, которое нередко сопряжено с риском для жизни. Это модное веяние стало культурной традицией, трендом и брендом (авто-снимок как бренд), которые содержат многие смыслы, в том числе и приводящие к деформациям сознания и мышления. Через многообразие селфи индивиды демонстрируют то, что в действительности является кажимостью или видимостью, но они воспринимаются ими в качестве реальных фактов и событий. Селфи является частью, с одной стороны, современной интернет-культуры, а с другой – новой субкультуры, которая оказывает на молодых людей глубокое воздействие – мировоззренческое, психологическое, эмоциональное. Данное обстоятельство требует адекватного к этому феномену отношения – в противном случае велики риски возникновения сложных проблем, итогом которых могут быть последствия деструктивного характера.

Выводы

Растущая технологизация современного общества, расширение пространства применяемых IT-технологий приводят к все большему применению образов селфи, и не только в среде молодого поколения, справедливо называемого цифровым. Востребованность селфи вполне объяснима, каждый стремится продемонстрировать свои успехи, поделиться ими с Другими, хочется быть не только узнаваемым и узнаваемым, но и должным образом оцененным. Селфи предстает в разных ипостасях, и данное обстоятельство помогает индивиду в осуществлении его желаний (реальных или мнимых) и ожиданий, в утверждении себя как личности, которой подвластно многое. Но чрезмерная увлеченность селфи приводит к зависимости, которая чревата возникновением сложных социальных, психических и эмоциональных состояний, приводящих к деструктивным последствиям для индивидуального и коллективного бытия.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. Республика, 2006. 179 с.
2. Напсо М. Б. Права индивида в сфере информации: современные реалии, риски и вызовы / М. Б. Напсо // Век глобализации. – 2024. – №1. – С. 60-71.
3. Павлова Н. В. Феномен селфи и его психологический смысл для современного подростка / Н. В. Павлова, Е. В. Филиппова // Консультативная психология и психотерапия. – 2022, – Том 30. – № 1. – С. 109-131.
4. Шир Э. Не все селфи сделаны одинаково: разные мотивы для селфи связаны с разными личностными характеристиками / Э. Шир, Я. Амичай-Гамбургер // *Frontiers*. – 2017. – Том 8. – URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.00842/full> (дата обращения: 02.05. 2024).
5. Дифенбах С. Парадокс селфи: кажется, они никому не нравятся, но у каждого есть причины их делать. Исследование психологических функций селфи в самопрезентации / С. Дифенбах, Л. Христофоракос. // *Frontiers*. – 2017. – Том 8. – URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full> (дата обращения: 02. 05. 2024).
6. Шишкина Е. В. Феномен селфи-аддикции в молодежной среде / Е. В. Шишкина, В.И. Чумаков // Научное обозрение. – 2021, – №3. – С. 30-34.
7. Романов А.А. Презентационный акт Selfi в коммуникативном пространстве социальных сети / А. А. Романов, Л. А. Романова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2018. – № 51. – С. 1–38. – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm> (дата обращения: 02.05. 2024).
8. Романов А.А. Селфи как эмотивная перформативная практика в сетевых коммуникациях / А. А. Романов, Л. А. Романова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, № 1. (134), 2019, С. 171–178.
9. Курочкина В. Е. Педагогическая профилактика селфи-аддикции подростков / В. Е. Курочкина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Педагогика и психология, №4(308), 2022, С. 40-47.
10. Дроздикова-Зарипова А. Р. Личностные детерминанты селфи у юношей и девушек / А. Р. Дроздикова-Зарипова, Н. Ю. Костюнина, Л. А. Латыпова и др. // Образование и саморазвитие, Том 17, №3, 2022, С. 222-241. – URL: https://eandsjournal.kpfu.ru/en/wp-content/uploads/sites/2/2022/10/173_15.pdf (дата обращения: 02.05. 2024).

Об авторе

Напсо Марианна Давлетовна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Северо-Кавказской государственной академии, Черкесск, Российская Федерация, AuthorID: 851131, napso.marianna@mail.ru

THE VALUE OF SELFIES FOR "GENERATION Z"

Napso M.D.

North-Caucasus state academy

Abstract

The article explores the problems of selfies, reveals its value for the young generation as a socially significant trend. Various aspects of this phenomenon are considered, its demand for digital transformations and imperatives of consumer society is shown. Attention is drawn to the positive and negative meanings contained in selfies, which give it a certain contradictory and ambiguous interpretation. The possibilities of selfies as a tool of self-affirmation and a way of self-identification of a person, finding freedom and searching for authenticity are shown. It is argued that selfies transform the space of real social communications, which are increasingly replaced by digital interactions and online communication. The paper traces the process of formation of selfies subculture, which has a profound attitudinal and socio-psychological impact on the young generation. The theatricality inherent in the culture of selfies, which is the most important consumerist attitude, is analysed. Attention is focused on the narcissism inherent in selfies, and its demand by the realities of consumer society is examined. The risks of excessive preoccupation with selfies, fraught with the emergence of selfie addiction and manifestations of digital escapism, are analysed. It is emphasised that selfies addiction is fraught with the emergence of deformed consciousness, the desire to escape from the contradictory realities of modern life into the world of serene and "free" from prohibitions virtuality.

Keywords

Generation Z, selfies, selfie, selfie culture, selfie behaviour, selfie addiction, self-presentation, narcissism, simulacrum, authenticity, consumerism