

СЕЛФІ ЯК КУЛЬТ ПУБЛІЧНОСТІ

Васильсва Л.А.

*Національний аерокосмічний університет ім. Н.Е. Жуковського «ХАІ»,
м. Харків*

Особливості процесу залучення й активності особистості в Інтернеті нерозривно пов'язані з її потребою в публічності, яка може розглядатися як спосіб відкритого самовираження, самореклама, що здійснюються шляхом свідомого винесення на загальний огляд тих чи інших особистісних властивостей людини, елементів її приватного життя. Саме з появою Інтернету, людина отримала можливість вільно обмінюватися інформацією з іншими, звільнившись від необхідності бути залежною від професійних виробників інформації й створювати власну віртуальну публічність. Нові комунікаційні канали дозволяють виробникам інформації максимально персоналізувати контент, створювати його за запитом споживача. Так, наприклад, на підставі споживчого контенту (User Generated Content, UGC) виникають фотохостинги, подкасти, блоги, соціальні мережі в яких сучасна людина-комунікатор має змогу повсякчас представляти зроблені селфі. Селфі (англ. selfie, від «self» – сам, себе) – різновид автопортрету, фіксація самого себе на фотокамеру, іноді за допомогою дзеркала або моноподу (палиці для селфі), термін набув популярності наприкінці 2000-х – початку 2010-х років завдяки розвитку вбудованих функцій фотоапарата мобільних пристроїв. В широкому розумінні селфі є різновидом жанру автопортрету, але йому притаманні індивідуальні характеристики – коротка відстань до лица автора – приблизно у витягнуту руку, особливий ракурс фото. Створюючи селфі, його автор діє спонтанно, роблячи десятки кадрів – вибирає найкращий.

Фактично в сьогоденні селфі є новим актуальним сучасним явищем публічної сфери, яке на нашу думку, має компенсаторний характер – поведінкою селфі людина намагається відшкодувати ті чи інші складнощі, які відчуває в реальній повсякденній комунікації, при цьому потреба в проголошенні перед суспільством своєї виключності, неповторності, індивідуальності може призвести до ігнорування суспільних нормативів, приймати асоціальні форми. З іншого боку, селфі – необхідність будування сукупності зовнішніх взаємодій зі світом, форма публічної самореалізації, в якій маже проявлятися індивідуальна культура, що базується на творчому потенціалі людини й транслюється через образ-символ. При цьому готовність до публічної самопрезентації через селфі формується на основі природнього бажання людини до свободи, відкритості, інтеграції з іншими люди й навколишнім світом, до розвитку індивідуальності і пошуку сенсу життя. Але ві-

домо, що повна самореалізація можлива лише тоді, коли пізнання людиною своїх здібностей вже закінчено, повністю сформовано образ свого «Я» та є певна готовність забезпечити всю сукупність зовнішніх умов самореалізації.

На думку Е. Фрома, про продуктивну самореалізацію можна говорити лише тоді, коли людина, що прагне до найвищих досягнень, користується продуктивною свободою, тобто здатна поєднувати одночасно причетність до світу і незалежність від нього. Чи можливо говорити, що в теперішній час техніку селфі використовують лише самореалізовані особистості? Скоріше навпаки. Селфі в сучасній віртуальній публічності найчастіше використовується молодими людьми, що знаходяться лише в пошуку своєї індивідуальності, прагнуть за допомогою трансляції візуального образу повідомити про себе необхідну невербальну інформацію, яка здатна досить швидко підвищити їх самооцінку, впевненість у собі.

В теперішній час гарне тіло, що найчастіше обігрується в селфі, не завжди здатне нести в собі естетичну компоненту. Воно скоріше стає символічним образом успішності, здоров'я, благополуччя, будучи по суті «зоровим наркотиком», що обіцяє щастя. Селфі, як і самореклама, в перенасиченому інформаційному просторі стає культом публічності, елементом комерційної культури, який ґрунтується на новітніх технологіях, активно створюючи й транслуючи своєрідні образи – бренди. Головною метою цього образу є – спокуса, який повинен зачарувати та інтригувати, але не заради самого зачарування, а для одержання суспільного схвалення й визнання. Саме тому генезис і еволюцію феномену селфі варто розглядати крізь призму ідеології гедонізму, як одного з своєрідних типів духовно-естетичного освоєння дійсності, в якій зміст кристалізується на користь зовнішньої ідеалізованої гарної форми.

Можна стверджувати, що в сучасному соціокультурному просторі формується своєрідний культ публічності – надмірне самовихваляння, самохизування, самореклама. Таку поведінку варто розглядати як бажання безмірного задоволення власного «Его», представлення себе як товару на «ринку особистостей» (Е. Фром), який можна обмінювати на різні соціальні блага. Селфі відкрито демонструє поверхневе ставлення до світу – важливо не те, що в середині, а те, що покаже камера – будь-то безмежна експресивність, веселість, грайливість, надмірність, зарозумілість, або жага до незвичного антуражу, надуманої зайнятості чи безтурботності – все має підкреслювати акт дієвої самореалізації й успіху. Подібний культ публічної самопрезентації дозволяє говорити, що між категоріями Е. Фрома «Мати» і «Бути», в сучасному світі вже існує категорія «Здаватися», що стає частиною повсякденності, міняє уявлення про тілесність, красу, індивідуальність, гармонійність, цілісність людини, цілеспрямовано порушуючи границі приватного й публічного.

Таким чином, характеристики селфі відображають його предметність, дозволяють представити селфі як багатомірний, технологічний, ам-

бівалентний комунікативний феномен знаково-символічної природи, що виникає в процесі сприйняття суб'єктом-аудиторією закодованого послання, функціонуючого на емоційному, оціночному, етико-естетичному та ціннісному рівнях комунікації, що актуалізується в свідомості та підсвідомості людини окремими мотивами поведінки, механізмами самоідентифікації й самопрезентації.

Література: 1. *Заєць Д. А.* Публічність як соціокультурний феномен / Д. А. Заєць: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.01. – Х.: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2014. – 20 с. 2. *Омельченко Е. А.* Становление культуры самовыражения подростков в условиях индивидуализации обучения: дис. ... канд. пед. наук / Е. А. Омельченко. – Иркутск, 2004. – 174 с. 3. *Прохорова С. А.* Формирование культуры самовыражения учащихся в условиях художественно-творческой деятельности: автореф. дисс. ... канд. пед. наук / С. А. Прохорова. – Владимир, 2009. – 21 с. 4. *Коростылева Л. А.* Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере / Л.А. Коростылева. – СПб: изд-во «Речь», 2005. – 222с. 5. *Фромм Э.* Иметь или быть? / Э. Фромм. – М.: АСТ; Астрель; Полиграфиздат. – 314 с. 6. *Хренов Н. А.* Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс / Н. А. Хренов. – М.: Аграф. – 2007. – 496 с. 7. *Чудовська-Кандиба І.* Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / І. Чудовиська-Кандиба. – К.: «КІС», 2010. – 436 с.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРИКЛАДНЫХ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОСМОЛОГИИ

Владленова И.В.

Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков

Фундаментальные научные исследования направлены на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы, а итогом реализации фундаментальных исследований может быть не только открытие и описание новых, неизвестных ранее в науке законов, явлений или процессов, раскрытие механизмов и закономерностей их протекания, но и познание новых закономерностей, связанных принципом соответствия. Прикладные исследования направлены на применение результатов фундаментальных научных исследований, достижение практических целей и решение конкретных задач, а потому их польза лежит на «поверхности» и находится в более привилегированном положении (в смысле финансирования научных проектов), нежели фундаментальные. Однако в русле фундаментальных исследований могут найти «прибежище» множество квазинаучных исследований и исследований, результаты которых невозможно использовать в практической деятельности. Они имеют своей