УДК 33

СЕЛФИ: НОВЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Гурьянов П.А.

ФГБОУ ВПО Национальный минерально-сырьевой университет «Горный», Санкт-Петербург, e-mail: pavelgurianov19@gmail.com

В исследовании рассматривается новый феномен селфи. Влияющий не только на повседневную жизнь индивидов, но и на политику крупных транснациональных компаний во всем мире. Общество меняется, изменяется индивид, а его жизнь все больше развивается в виртуальном пространстве, при этом ему все еще необходимо общение и одобрение, которое он может получить через селфи, распространенное в социальных сетях. Данный инструмент получил массовое распространение благодаря развитию научно-технического прогресса эволюционирует постиндустриальное общество и становится новым кирпичиком к переходу к информационной модели развития производственных сил

Ключевые слова: селфи, селфомания, виртуальная жизнь, виртуальное одобрение, инстаграм, лайк, межличностные отношения, нарциссическая личность, постиндустриальное общество, социализация

SELFI: A NEW LIFESTYLE OF YOUTH IN THE INFORMATION SOCIETY

Gurianov P.A.

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education National Mineral Resources University (Mining University), Saint-Petersburg, e-mail: pavelgurianov19@gmail.com

The study explores the new phenomenon of the selfie. Affecting not only the daily lives of individuals, but also on the policies of large multinational companies worldwide. Society changes, changes the individual, and his life is increasingly in virtual space, thus he still need to communicate and the approval that he can get through the selfie, spread in social networks. This tool gained mass distribution thanks to the development of scientific and technological progress evolving post-industrial society and becomes a new step to the transition to an information model of development of the productive forces

Keywords: selfie, celtomania, virtual life, virtual approval, instagram, like, interpersonal relationships, narcissistic personality, post-industrial society, socialization

В мире происходит массовое замещение реальных межличностных отношений другими формами, прежде всего, виртуальными. Общение стало происходить через социальные сети, форумы, чаты и т.п. Общество изменяется, не только в России, но и в мире. Ряд тенденций были уже отмечены нами и другими [1-5].

В постиндустриальном обществе растут, как эгоистические черты у населения, так и уход все больше и больше в виртуальную жизнь. Люди все чаще стремятся к комфорту, и хотят все больше потреблять товаров и услуг. Представители общества потребления, постоянно, соревнуются между собой (сознательно или бессознательно), все это в итоге приводит к тому, что люди покупают массу ненужных им товаров и пользуются ненужными им услугами.

В мире начинает бурно прогрессировать нарциссизм (самолюбования), обществу нужны новые эмоции и не только. Очевидно, что в мире существует кризис доверия и утрата чувства онтологической безопасности, как на уровне государств, так и на уровне маленького человечка. Контекст существования современного «Я» – все больше объясняет развитие нарциссизма, как стратегии, не физиологического, а социально-эмоционального выживания в настоящем и в неопределенном будущем, которое явно пугает. Общество бежит от реальности и драматических событий, которые в силу гуманизации общества воспринимаются уже болезненней, чем век назад [5].

Раньше люди получали эмоции в ходе межличностных отношений, сейчас когда люди сокращают межличностные отношения, необходим новый инструментарий и самым ярким инструментом стало селфи. Ведь, для его создания не нужен больше никто. Замкнутые и одинокие люди получили возможность социализации (виртуальной ответной связи через интернет-ресурсы).

Многие готовы ради красивого кадра идти на существенный риск, что уже неоднократно приводило к гибели селфиниста, то есть, для некоторых социализация, эмоции и одобрение становятся важнее инстинкта самосохранения.

Мировой бизнес стал активно использовать феномен селфи как мощный инструмент потребительского капитализма. Например, продавцы смартфонов стали в своих рекламных проектах утверждать, что с их новой продукцией вы станете более заметны, а то

и просто звездой Instagram. «Смартфоны для селфи» становятся очередным бессмысленным товаром среди «уникальных кроссовок», «компьютеров, которые сделают вас умнее» и «фермерской еды» [6].

В III квартале 2014г. около 86% топ-брендов имели аккаунты в Instagram. Одним из оригинальных инструментариев ресурса являются хэштеги. Они важная часть Instagram, помогающая брендам приобрести «вес» в нишевых группах и конкретных областях. Существенное увеличение активности ведущих мировых брендов в Instagram приводит и к росту взаимодействия в данном ресурсе. Чем больше брендов увеличивают свою аудиторию, тем больше сообщений ими публикуется. Тактика брендов становится все более продуманной, так как пользователи стали более восприимчивыми к содержимому бренда, давая крупным «игрокам» более крупную отдачу от инвестиций в сети. Instagram является скорее мощным инструментом для брендов с визуально-привлекательной продукцией. Средства массовой информации, автомобильной, роскошные аксессуары, и модная одежда уже обрели успех в сети [7].

В основном, селфи совершают молодые люди. Они любят выкладывать их в социальные сети, особенно инстаграм. Сложно представить, что появившаяся совсем недавно компания (октябрь 2010 года). 9 апреля 2012 года Facebook объявил о покупке, убыточного на тот момент, Instagram за 1 млрд долларов США.

Совместными усилиями компания инстаграм стала приносить прибыль, а соответственно увеличивалась оценка стоимости (капитализации) организации: 19 млрд долл., затем выросла до 35 млрд долл. в конце 2014 г. Некоторые ресурсы оценивают в начале 2016. стоимость инстаграм свыше 81 млрд долларов; что сейчас, воспринимается, как фантастика.

Для ориентира крупнейшая частная компания России: Лукойл оценивается в 32 млрд долларов, а самая дорогая компания нашей страны Газпром в 45 млрд долларов. Этим компаниям не одно десятилетие. Их многие активы были созданы еще в советское время! Как сильно изменило структуру мировой экономики переход на информационное общество в постиндустриальной мировой экономике. Достаточно сказать, что капитализация компании Alphabet (Google, дата рождения 4 сентября 1998 г.) превышает 500 млрд долларов. Выигрывают те кто способен быстро меняться в сильно изменяющемся мире.

Журнал Time проанализировал статистику по селфи по без малого 500 городам планеты и составил список самых «тщеславных» городов. Столица России даже не середнячок в данном списке. Москва занимает только 301 место с 8 селфи на 100 тысяч человек [8]. Что говорить о других городах России?! Опять отстающие в новых веяниях и тенденциях, снова будем активно догонять, мы к этому уже привыкли.

Кто лидеры в мире (см. табл. 1). Это города США, Великобритании, Италии, Израиля и т.д.

Таблица 1

Топ-10 городов в мире, где больше всего делают селфи [8]

Город	Количество селфи на 100 тысяч жителей
Макати-сити	258
Манхэттен	202
Майами	155
Анхайм и Санта-Ана	147
Петалинг-Джая	141
Тель-Авив	139
Манчестер	114
Милан	108
Себу-сити	99
Джордтаун	95

В этом списке есть города из стран развивающегося мира: Филиппины и Малайзия. Эти две страны экономически бурно развиваются (см. табл. 2). Причем, Филиппины где делают больше селфи рост выше, чем в Малайзии. Обе эти страны обгоняют по темпам прироста такие страны из объединения БРИКС, как Россия, Бразилия и ЮАР.

Пора России догонять страны G 7, и может нужен новый лозунг: больше креатива и селфи, вместо истерии и паранойи.

Таблица 2

ВВП стран по ППС, по данным Всемирного банка

Страна	2011	2012	2013	2014
Россия	3 266,6	3 445,9	3592,4	3745,2
Бразилия	2 973,9	3 080,6	3212,3	3263,9
Малайзия	624,8	670,8	712,9	766,6
Филиппины	543,8	590,5	641,6	690,9
ЮАР	633,6	659,3	684,0	704,5

Конечно, не только молодежь выкладывает селфи, есть исключения, которые привлекают, зачастую, сильное внимание других пользователей (например, 87-летняя бабуля с ником baddiewinkle в инстаграм на которую подписано около 1,7 млн пользователей). Конечно, ей относительно далеко до мировых рекордсменов Тейлор Свифт и Селены Гомес,

каждая из которых имеет более 67 млн подписчиков, но все же, примеры отклонения от общих правил привлекают к себе внимание.

Если рассмотреть в гендерном аспекте, то женщины чаще мужчин делают селфи. По ряду опросов населения, самым популярным местом для селфи, является женский туалет. Существует определенная специфика женского и мужского селфи. Мужчины более склонны демонстрировать, прежде всего, статусную атрибутику: дорогие автомобили, одежду, часы и другие аксессуары. Женщины, в массе своей, демонстрируют свое тело, зачастую полуобнаженное [9]. Многие мужчины и женщины продолжают играть классические стереотипные роли (образы). Особенно ярко это происходит в России, причины этого уже рассматривались в наших работах.

В виртуальной жизни многим пользователям стало очень важно привлекать к себе внимание, получить виртуальное одобрение, прежде всего, в виде лайков. Многие элементарно жаждут лайков. Появились ресурсы решающие данную потребность, позволяющие обмениваться лайками. Покупать лайки, подписчиков и даже комментарии под фотографии. Какая все-таки повышенная чувствительность к спросу в постиндустриальной экономике, предприниматели отлично понимают и чутко следят за появлением новых потребностей в обществе. Вряд ли, обыватели индустриального общества могли представить такое. Можно предположить, что они подумали, что мир сошел с ума.

Подписчики и лайки могут уже быть в трансформированы в денежный доход, причем который может быть основным или даже единственным для индивида, при этом в десятки раз превышать доходы людей занятых в реальном секторе экономики. Заметим, что кажется парадоксальным, что в нашем меркантильном мире, большинству селфинистов это не приносит доход и главное он к этому не стремятся.

Философами считается, что самое точное высказывание о селфи сделал Иммануил Кант. «Прекрасное субъективно, и эстетическое суждение невозможно подкрепить доказательствами. Сегодня селфи идеальный способ представить самого себя на суд всеобщего благорасположения, а статистика одобрения быстро набирается с помощью универсального овеществления кантианской идеи – лайка. Количество набранных лайков служит мерилом того, насколько я прекрасен и возвышен, каким бы я ни был на самом деле» [10].

Сейчас многим уже не хватает просто лайка, и крупнейшая социальная сеть Facebook ввела пять альтернатив лайку (пять разных эмоций в виде специфических смайликов). Данное нововведение, которое может в дальнейшем в этом или несколько в другом виде способствовать еще более селфомании во сем мире. Ведь, отклик (виртуальная обратная связь) на фотографии считается более желанной, чем на определенные записи, например в твиттере. Обращает внимание тот факт, что в отличии инстаграма и социальных сетей, где пользователи размещают зачастую селфи, в твиттере этого практически не происходит, и последняя компания в отличии от других до сих пор является убыточной!

Получается, что такой ресурс как селфи может быть монетизирован не только для самого селфиниста, или компании, продукции которой селфинист может рекламировать, но и того ресурса, где размещается фотография. Выигрывают все. Можно говорить о том, что селфи один из драйверов развития мировой экономики в информационном обществе; практически только сферы услуг.

Ряд авторов доказывают тезис о том, что селфи это серьезная угроза для современного мира. К этому необходимо относиться с чувством меры. Позитив чаще всего несет позитив; позитивное мышление более склонно к созиданию, чем к разрушению. В более богатых странах селфи делают чаще, тоже самое и во многих бурно развивающихся стран третьего мира. Селфи делают людей счастливыми, а у таких людей, скорей всего, больше появляется креативных новых идей, которые изменят (или уже изменяют) мир.

Список литературы

1. Гурьянов П.А. Гендерная ассиметрия в сфере образования в России // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 7. – С. 86–94.

2. Гурьянов П.А. Женский вопрос в России как патриархальная установка для обоих полов // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 1. – С. 19–23.

3. Гурьянов П.А. Ментальная структура российского населения в постсоветский период // Новое поколение новой России: на старте в будущее: сб. науч. тр. Вс. науч.-теор. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С. 61–63.

4. Ленковец О.М. Проблемы развития человеческого капитала как фактора экономического роста // Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее: сборник тезисов Международной научной конференции. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2014. – С. 174–175.

5. Ануфриева К.В. Селфи как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник Тверского государственного университета, сер. Философия. – 2014. – № 2. – С. 79–90.

6. Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Философско-литературный журнал Логос. – 2014. – № 4. – С. 73–86.

7. Абель Т. Успешное продвижение в инстаграм. Исследование и аналитика. [Электронный ресурс]; http://rusability.ru/internet-marketing/uspeshnoe-prodvizhenie-v-instagram-issledovanie-i-analitika/

8. Сатывалдиева Б. Селфи – социальная эпидемия века // Молодой ученый. – 2015. – № 13. – С. 697–700.

9. Нетусова Т.М. Автопортрет как особая форма визуальной самопрезентации: социологический анализ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 6. – С. 169–171.

10. Великанов А. Selfie ergo sum // Философско-литературный журнал Логос. – 2014. – № 4. – С. 95–104.