

УДК 159.923.2

«СЕЛФИ» КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ НАРЦИССИЗМА ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ

К.В. Ануфриева

ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Рассматривается феномен «селфи» как проявление нарциссизма личности в культуре современного глобального сообщества. Утрата чувства онтологической безопасности и поиск стратегии выживания в настоящем, вопреки возрастающему спектру риска и неопределенному будущему порождают реакцию нарциссизма, погружения в бесконечную работу по освобождению, наблюдению и объяснению своей личности. Тиражируемые в СМИ и Интернете образы селфи выглядят ярким воплощением нарциссистского самоанализа личности в контексте современной культуры «общества риска».

Ключевые слова: *личность, самоидентификация, самопрезентация, нарциссизм, нарциссическая личность, селфи, селфизм, лайфлоггинг.*

*Любовь к себе — это начало романа,
который длится всю жизнь.*

О. Уайльд

В настоящее время не представляется возможным преуменьшать или тем более отрицать значимость присутствия социальных сетей интернет-пространства в жизни практически каждого члена современного глобального сообщества, погруженного в особенную коммуникативную среду, не имеющую аналогов в прошлом. Развитие Интернета как пространства социальных коммуникаций влияет на трансформацию социальной идентичности и рефлексивной самоидентичности личности, которые реализуются в условиях глобализации и виртуализации информационно-коммуникативного общества. Коммуникация в интернете невозможна без формирования и развития идентичностей участвующих в ней индивидов, происходящей через интериоризацию интернет-пользователями получаемых из нее установок, представлений, стереотипов мышления, суждений, мнений, оценок, приоритетов, вкусов, образов жизни, особенностей деятельности и т. д. Самопрезентация в сети – типичная стратегия конструирования виртуальной личности. Для каждого пользователя Интернета открывается множество способов заявить о себе большой аудитории: как автора многочисленных интернет-блогов, персональных страниц в социальных сетях, наполненных не лишеными художественных достоинств автонарративами, щедро снабженными аудио и видео и фотопотоками, выбранными в соответствии с предпочтениями автора. Селфи – феномен фотографического ав-

топортрета, визуальной автопрезентации личности в медийной и интернет-средах, заслуживающий сегодня пристального внимания.

Ярко выраженное перманентное самолюбование и самопрезентирование личности – один из наиболее волнительных для исследователей частной и общественной жизни мейнстримов духовно-личностного развития современной эпохи [1; 2; 3]. Популярные интернет-платформы отчетливо демонстрируют актуальные умонастроения современного общества и обнажают приватные жизни его членов [4, р. 158–167]. Так, Фейсбук можно по праву назвать «социальным зеркалом», а Твиттер – «социальным мегафоном» виртуальной современности. Несмотря на общественную полезность, в личностном плане наблюдается множество негативных эффектов. По данным исследования университета штата Калифорния, чрезмерное использование социальных сетей может вызывать:

- 1) дефицит внимания и гиперактивность;
- 2) депрессию;
- 3) обсессивно-компульсивное расстройство;
- 4) нарциссическое расстройство личности;
- 5) ипохондрию;
- 6) шизоаффектные и шизотипические расстройства;
- 7) телесную дисморфию;
- 8) вуайеризм;
- 9) болезненную зависимость.

Из всех вышеперечисленных «атрибутов» современного интернет-пользователя для нас представляет интерес отчетливо выраженный нарциссический детерминизм. Внушительный фундамент психоаналитических исследований и повсеместная распространенность нарциссизма больше не представляют возможным трактовать его как патологическую форму самовлюбленности и эгоизма (Х. Эллис). Это феномен, определяющий духовно-личностные тенденции развития современной личности, поглощенной борьбой с собственным природным несовершенством. Попытаемся рассмотреть селфи как феномен личностного нарциссизма, выявляя особенности его проявления в культуре современного глобального сообщества.

Профиль нарциссической личности

Рассматривая селфи как характерное проявление нарциссизма, следует отметить достаточно пристальный интерес к этому антропологическому феномену прежде всего со стороны представителей различных версий психоанализа [8, р. 6–8]. Не углубляясь в детальное изучение многообразных подходов к нарциссизму, необходимо вспомнить о тех его оригинальных интерпретациях, которые сложились в работах З. Фрейда, К.Г. Юнга, Э. Фромма, К. Хорни, К. Кохута, Ж. Лакана и других исследователей. Как известно, психолог Х. Эллис впервые употребил термин «нарциссизм» в 1898 г., вспоминая мифологический сюжет Овидия, применительно к клиническому анализу поведения паци-

ентов, отмеченного «самоэротизмом», воспринимавших себя как сексуальный объект. Фрейду принадлежит, как известно, приоритет введения терминов «ego-libido» (любовь к себе) и «нарциссистское либидо» как взаимозаменяемых. Характерно, что как Эллис, так и Фрейд рассуждали о нарциссизме в духе его понимания как сексуального самоудовлетворения, что не является обязательным в понимании такового сегодня при клиническом подходе. Для Фрейда нарциссизм выступает как вполне нормальное явление на стадии детства, а у взрослых индивидов выражается в повышенном самопоении индивида, принимающем зачастую патологические формы. Юнг рассматривал нарциссизм как феномен самовлюбленности, имеющий сексуальную доминанту выражения.

Отход от классического психоанализа ознаменовался своеобразным снятием преимущественно сексуального акцента истолкования нарциссизма, переводом проблематики его рассмотрения в социокультурный план [7, р. 19]. Так, например, Фромм, интерпретируя либидо как психическую энергию, которая нетождественна сексуальной, увидел в нарциссизме компенсаторный механизм, блокирующий интерес к внешнему миру, и самоцентрацию на имманентных потребностях, экзистенциальных состояниях субъекта. Усматривая присутствие нарциссистского ядра у каждого человека, Фромм предупреждал об опасности его гипертрофии, ведущей к превратному отношению к реальности и патологическому желанию властного диктата над другими людьми. Полагаясь на исследования индивидуального, группового и общественного нарциссизма, Фромм сделал вывод, что для каждого человека характерно наличие «нарциссистского ядра», оптимальное биологическое функционирование которого служит выживанию, но при выходе на максимальные режимы оно же является угрозой для жизни. Нарциссизм, по Фромму, являясь профессиональной болезнью предпринимателей и политиков, может нанести большой урон человеческому сообществу. Авторитарные и тоталитарные режимы, несущие на себе печать нарциссизма, способны генерировать агрессию, насилие и войны. Для Хорни нарциссистская реакция вполне оправдана у нормального человека при кратковременной ситуации угрозы его существованию, а в условиях пролонгирования таковой возникает опасность патологии. Резкие и продолжительные социальные изменения, низвергающие традицию, продуцируют почву для создания нарциссистской личности, устремленной на достижение полного признания другими индивидами, соответствие идеалу властного порядка. Нарциссистская личность склонна, по Хорни, солидаризироваться с властью во имя утверждения себя в социальной среде. Хотя подобный тип личности может появляться и в демократических обществах модерности и современности, наиболее благоприятная для него среда тоталитарные и авторитарные режимы. Создатель селф-психологии Кохут выдвинул также оригинальную теорию изначального нарциссизма личности, отождествления с родителями и стремления к

идеальной самореализации, крушение которых может повести к сочетанию состояний патологического нарциссистского самовозвеличения и чувства неполноценности. В своей теории стадии зеркала, определяющей становления «Я» ребенка, дающей также ключ к пониманию субъективности и воображаемого, Лакан предлагает собственную версию нарциссистского компонента личностного развития. Многообразные варианты трактовки феномена нарциссизма побуждают к размышлениям о его природе, различных типах проявлений, о патологических нарциссистских состояниях, имеющих одновременно антропологические и социокультурные основания, оказывающих воздействие на общество и культуру.

Нарциссическое (самовлюбленное) расстройство личности – один из четырех видов драматических расстройств личности, являющий собой тотальную поглощенность индивида самим собой и тем, как он воспринимается окружающими людьми. Целью нарциссов является перманентное стремление к насыщению суетой вокруг своего «Я» и восхищением собственными физическими и интеллектуальными атрибутами.

К наиболее распространенным признакам нарциссизма можно отнести:

- 1) убежденность в собственной уникальности и непревзойденности;
- 2) завышенную самооценку, высокомерие, болезненное восприятие или полную неспособность принятия критики;
- 3) перфекционизм;
- 4) ожидание особого почитаемого отношения и признания окружающих;
- 5) неспособность к эмпатии как эмоциональный дефект и одностороннее слуховое восприятие. Самопоглощенность и отзеркаливание. Отрицание и минимизирование чужих проблем;
- 6) расчетливость и эгоистичность;
- 7) игнорирование правил межличностного взаимодействия, общественных норм и ценностей;
- 8) безответственность и агрессивность.

Нарциссическое расстройство личности по сей день является одним из трудноизлечимых. Терапевты психодинамического направления работают над осознанием неуверенности и механизмов защиты, когнитивные терапевты сосредоточиваются на эгоцентричном мышлении пациентов-нарциссов

На основании данных исследований среди лиц 18–25–летней возрастной категории, проводимых Мичиганским университетом посредством личностного опросника уровня нарциссизма и шкалы оценки собственного достоинства Розенберга, было замечено, что люди, использующие Фейсбук и Твиттер более одного часа в день и имеющие виртуальных друзей, по количеству значительно превосходящих реально существ-

вующих, наиболее склонны иметь низкую самооценку или нарциссический тип личности. Для них характерно постоянное обновление личного статуса собственного состояния, постоянное размещение новых фотографий самих себя и своего образа жизни, цитат и заметок, целью которых является привлечение дополнительного внимания к своему «Я», постоянная необходимость оценки другими пользователями высказываемого мнения и расширения собственных социальных кругов общения. Исследования, опубликованные в журнале «Cyberpsychology Behavior and Social Networking» (Киберпсихология поведения и социальные сети), демонстрируют выводы о положительном влиянии Фейсбука как своеобразного цифрового зеркала на самооценку пользователей, поскольку именно здесь они могут самостоятельно выстраивать наиболее удачную версию самих себя. «В отличие от зеркала, которое напоминает нам о том, кто мы на самом деле и может оказывать негативное влияние на нашу самооценку, если это изображение не соответствует нашим идеалам, Фейсбук может показать положительную версию нашего “Я”, – объясняет Джеффри Хэнкок, соавтор исследования [10].

Тотальное сосредоточение на собственной личности нарцисса предполагает и непереносимое наличие аудитории – «селф-объектов», питающих эгоцентричную идентичность восхищением и одобрением [6, р. 228]. По мнению сторонников психодинамического направления, как правило, это человек, выросший под прессом навязываемых ожиданий своих родителей в атмосфере постоянного оценивания и критики и перенесший постоянную почти болезненную необходимость быть высоко оцененным окружающими индивидами уже во взрослой жизни. Это вынуждает погружаться в мир социальных сетей все чаще, все меньше остается времени на проживание реальной жизни. В результате на фоне неразвитого, пустого реального «Я» формируется некое ложное «Я», оберегаемого защитными механизмами идеализации и обесценивания. Таким образом, проблема нарциссической личности главным образом заключается в несоответствии ложного образа «Я», демонстрируемого окружающим, реальному, тщательно скрываемому «Я». Несмотря на искусно выстраиваемую холодную стену безразличия, глубоко внутри нарцисса скрывается маленький ребенок, которому присуща довольно хрупкая самооценка с большой амплитудой колебания от самовозвеличивания до самоуничижения, скачки которой зачастую приводят к глубокой депрессии и психосоматическим заболеваниям.

Таким образом, нарциссизм нашел свое современное воплощение в форме проживания личностью виртуальной реальности как своеобразная неизбежная реакция на нашу социальную культуру.

Селфизм как новое психопатологическое состояние общности

Селфи – вид автопортретной фотографии, сделанной при помощи ручной цифровой фотокамеры или фронтальной фотокамеры смартфона.

фона или планшета. Часто селфи ассоциируют с использованием социальными сетями. Для селфи характерна нарочитая случайность, их принято снимать камерой на расстоянии вытянутой руки или при помощи отражения в зеркале. На селфи обычно изображается сам фотограф, либо фотограф и несколько лиц, которые по каким-либо соображениям должны оказаться и могут поместиться в кадре – групповые селфи.

В августе 2013 г. The Guardian совместно с ARTE Creative и веб-гугру Нимродом Кэмером спродюсировали серию фильмов «Thinkfluencer» [11] (дослов. пер. – «Бегломыслящий», «Несущий поток мысли») в попытке деконструировать последнее современное интернет-явление. Короткометражные эпизоды были посвящены исследованию воздействия селфи на население Великобритании, выявив тем самым новое психопатологическое состояние общественности – селфизм.

Роберт Корнелиус, пионер американской фотографии, сделал дагеротип (отпечаток, дающий позитивное изображение, т. е. передающее реальные полтона в отличие от негатива) самого себя в 1839 г., который также стал одной из первых фотографий человека, снимающего себя без посторонней помощи. Поскольку процесс съемки был довольно медленным, Корнелиус смог открыть объектив, добежать до нужного места снимка в течение минуты и затем закрыть объектив крышкой. Впоследствии он оставил подпись на задней стороне фотокарточки: «Первый светлый снимок, который я когда-либо брал, 1839 год».

Всемирный дебют портативной камеры-коробки Kodak Brownie в 1900 г. привел к все большему распространению самостоятельной портретной фотосъемки. Этот метод осуществлялся при помощи зеркала и установления камеры на близлежащий объект или на штатив, в то время как кадрирование производилось видоискателем, установленным в верхней части коробки.

Среди известных первых селфи можно увидеть фотографию женщины, снимающей свое отражение в зеркале, эпохи короля Эдуарда, примерно 1900 г., а также один из подростковых автопортретов великой русской княгини Анастасии Николаевны, сделанный ею самой в возрасте 13 лет также при использовании зеркала. Довольно интересен и фотографический автопортрет пяти мужчин фотографов компании Вугон Сомпану, удерживающих аналоговую камеру на расстоянии вытянутой руки, сделанный в 1920 г. на крыше Marceau Studio в Нью-Йорке.

Датой рождения самого термина «селфи» можно по праву считать 13 сентября 2002 г., когда он впервые появился на австралийском



интернет-форуме ABC Online: *«Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie»*. Как видно, сам термин появился значительно позже, чем феномен.

В начале 2000-х гг., еще до того как Фейсбук стал доминирующей сетью среди социальных сетей, особенностью широко распространенной тогда сети MySpace (МайСпейс) было использование именно селфи. Тем не менее писательница Кейт Лосс указывает на том, что между 2006 и 2009 гг., в то самое время, когда Фейсбук стал популярнее, чем MySpace, фотографии в стиле MySpace (как правило, дилетантские, с ослепляющей глаза вспышкой автопортреты, зачастую снятые напротив зеркала в ванной комнате) стали показателем дурного вкуса пользователей новоиспеченной социальной сети Фейсбук. Ранние фотопортреты на Фейсбуке, напротив, были хорошо сфокусированы, имели более формальный вид и были сняты с расстояния при помощи других лиц, а не самостоятельно. В 2009 г. термин «селфи», используемый для описания бесконечного потока автопортретов, можно было наблюдать у пользователей девочек-подростков фото- и видеохостинга Flickr (Фликр). По мнению Кейт Лосс, работника Фейсбука и автора известной книги «The boy kings: a journey to the heart of the social networks» («Подростковые короли: путешествие в сердце социальных сетей»), усовершенствованные инновации фронтальной фотокамеры прежде всего в четвертом поколении айфонов, а впоследствии и в других мобильных гаджетах, появление и распространение мобильных фотоприложений, привели к возрождению селфи в начале 2010 гг. Среди наиболее значимых приложений такого рода можно отметить Инстаграм (Instagram). Спустя три года было опубликовано более 75 миллионов фотографий с хештегом #selfie.

Таким образом, первоначальные истоки данного термина лежат в социальных медиа и сайтах-фотообменниках. Но использование этого слова не было распространено до наступления второго десятилетия нынешнего столетия, и оно не вошло в общее употребление до прошлого года. Автопортреты, по сути, не принесли ничего нового, люди делают их на протяжении веков, изменяя лишь средства и формат публикации. Холст и масло уступили место целлулоиду, уступившему в свою очередь место фотографической пленке и цифровым средствам массовой информации. А так как процесс значительно ускорился, он потребовал и собственного имени. Теперь, когда наличие смартфона стало хорошим тоном для большинства обычных людей, цифровые технологии с успехом добились того, что снять и поделиться собственным селфи довольно легко, не используя при этом зеркало.

Первоначально столь популярные среди молодого поколения селфи впоследствии завоевали внимание и более старших поколений.

Декабрьский номер журнала «The Times» отметил, что «селфи» вошел в «Топ-10 назойливо звучащих слов» 2012 г. Хотя термин «селфи» и существовал до этого, к 2012 г. он действительно закрепился во времени. Данные общественного опроса за 2013 г. показывают, что две трети австралийских женщин в возрасте 18–35 лет делают селфи в большинстве случаев с целью последующего размещения на Фейсбуке. Опрос, проводимый компанией Samsung, выявил, что около 30% фотографий аудитории 18–24 лет приходится на селфи.

Фотограф Кевин Э. Шмидт (штат Айова) начал серию селфи с 1961 г. и продолжает ее по сей день. Первый селфи был снят на камеру Polaroid J 66, а текущие селфи снимаются на смартфон Galaxy S. Также среди известных лайфлоггеров можно увидеть художника и преподавателя Бостонского колледжа Карла Бадена (делал снимки на протяжении 24 лет), фотографа Ноа Калина (фотографирует себя с 2000 г.), также создавшего специальное мобильное приложение, напоминающее ему делать фото ежедневно, чтобы отследить процесс собственного старения.

К 2013 г. селфи стал настолько распространенным явлением, что в целях мониторинга был включен в онлайн-версию Оксфордского словаря английского языка, а уже в ноябре 2013 г. слово австралийского происхождения «селфи» стало «словом года».

В целом отношение общества к селфи неоднозначно. Это повальное увлечение расценивается либо как очередной способ самовыражения и самопрезентации себя и своей личной жизни самоуглубленной молодежи в сети, или же как новейшая форма проявления современного нарциссизма, так успешно реализуемая при помощи главным образом Инстаграма и других социальных медиа.

Сегодня селфи набрало новые высоты популярности после трансляции 86-ой церемонии вручения премии Академии кинематографических искусств и наук Оскар, опубликованное Эллен Дедженерес и набравшее рекордное количество репостов. До этого самым популярным селфи, набравшим более 778 тысяч репостов, был снимок Барака и Мишель Обамы с подписью «Еще четыре года».



Желание привлечь к себе внимание и набрать как можно больше «лайков» и репостов дает широкое поле фантазии для создания оригинального селфи, что порой выходит за грани разумного и целесообразного: фото на фоне акул, во время прыжка с парашютом и в других экстремальных ситуациях и труднодоступных местах (например, селфи космонавта Майка Хопкинса на фоне Земли). Одним из распростра-

ненных способов разнообразить селфи является конкурс #SelfieOlympics, участники которого соревнуются в абсурдности сделанных фотографий.

Бесспорно, среди других форм интернет-контента у селфи есть максимальное преимущество: гамма эмоций и событийность – эпизод жизни всего в одном снимке. Но как и любое социальное явление, селфи не лишено недостатков. Не каждое селфи оригинально и демонстрирует высокий вкус фотографируемого. Большинство сиюминутных селфи как простых людей, так и знаменитостей, демонстрируют серость будней, неприглядность и нарочитую неряшливость их личностных образов: фото себя дома, в зеркале ванной комнаты, после пробуждения, в лифте и прочее. По аналогии с селфи существуют также: helfie (фотографии причёсок), welfie (фотографии, сделанные во время работы или тренировки), drelfie (автопортреты, сделанные в нетрезвом виде) и т. д.

Если в первом эпизоде сериала «Thinkfluencer» Нимрод Кэмер шутит, что залогом хорошего селфи являются длинные руки, то недавнее появление бесплатной программы для iPhone – CamMe делает возможным осуществлять собственные снимки без помощи рук. Достаточно отойти от устройства на расстояние до 5 метров, поднять руку, сжать ее в кулак и тем самым запустить таймер.

По мнению исследователя социальных СМИ Шона Дениэлса, необычайная волна популярности селфи открывает новые многочисленные возможности публикации новейших фотографий. На данный момент селфи – это основной инструмент лайфлоггинга – ведения хроники жизни.

Стоит отметить, что селфи – это не просто тренд, это полномасштабное социальное явление. В то время как социальная жизнь активно перекочевывает в Интернет, этим явлением проявления клипового сознания умело пользуются и маркетологи. Ярким примером тому служит креативная реклама Turkish Airlines «Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout», где двое мужчин бросают друг другу вызов нескончаемым потоком селфи на фоне городов и местностей разных стран мира. Результат рекламного ролика – 74 миллиона просмотров за неделю на YouTube. Не менее показательным примером можно назвать и чрезвычайно популярный среди молодежной аудитории сериал американской телекомпании AMC Walking Dead (Ходячие мертвецы), который также продвигался с помощью бесплатного приложения Dead Yourself (Сделай из себя зомби) на iTunes для передней камеры. Оно позволяло фанатам сериала «зазомбировать» свое фото и фото друзей и затем разместить полученные зомби-фото в социальных сетях с хештегом #deadyourself. Как результат – 3 миллиона скачиваний самого приложения и более 100 миллионов фотографий.

Особого внимания заслуживает и изрядно на шумевшая новость о 19-летнем жителе Британии, который в течение 6 месяцев не выходил из дома, потеряв 13 кг, тщетно пытаясь сделать лучшее селфи на свой

iPhone. Каждый день молодой человек тратил около 10 часов, делая примерно 200 селфи. Получив сильнейшее физическое и моральное истощение, он поступил в медицинскую клинику с диагнозом «селфомания», под которым подразумевалось серьезное психическое расстройство, выраженное в чрезмерном беспокойстве о собственной персоне. Изначально данное расстройство было вызвано болезненной фрустрацией на фоне постоянной критики его фотографий на Фейсбуке со стороны комментаторов. Далее молодого человека постиг провал на кастинге в модельном агентстве. Эти факторы и послужили причинами его общественного затворничества и бесконечного поиска своего идеального фотографического «Я».

Эгоцентризм интернет-зависимых людей в умелых руках маркетологов успешно используется в социальных кампаниях. Многочисленные бренды, в числе которых можно увидеть даже публичную библиотеку Нью-Йорка, реализуют собственные успешные маркетинговые кампании, посредством сочетания самолюбования интернет-пользователей и испытываемых положительных эмоций при совершении полезных для общественности дел. Людям нравится чувствовать свою онлайн-причастность к социальным инициативам, что поощряет их на распространение социально важной информации. Ярким примером тому служит кампания #unselfie (фото самого себя с табличкой, которая скрывает лицо), проведенная BBDO Gerrero (творческий председатель Дэвид Герреро), целью которой являлся сбор гуманитарной помощи для Филиппин.

Так, компанией Johnson & Johnson на основе селфи была разработана благотворительная кампания Selfless Selfie. За каждую фотографию, загруженную посредством бесплатного приложения Donate a Photo, бренд перечислял 1\$ на реализацию выбранной пользователем благотворительной акции [9]. Движение иммиграционной реформы также провели несколько успешных селфи-кампаний #Fairdoras, использующих фетровую шляпу как метафору светлого будущего для всех. Помимо использования при съемке шляпы, также было необходимо подписать мем к фотографии о том, почему, по мнению пользователя, важна эта кампания. Очевидно, что в данном контексте селфи теряет свой яркий негативный эгоцентричный подтекст и выступает инструментом виртуальной социальной коммуникации, активно используемым индивидами и взаимодействующими с ними коммерческими и общественными организациями и движениями для выражения гражданской позиции и достижения социального блага.

Определять истоки современного нарциссизма лишь в новой коммуникационной интернет-среде было бы не совсем корректно. Современный нарциссизм связан прежде всего с появлением нового типа личности с повышенным вниманием к самому себе. Это период индивидуализма, освобожденного от социальных и моральных ценностей,

где происходит изменение частной сферы, находящейся во власти одних лишь меняющихся желаний индивида [5, р. 79]. Ж. Липовецки отмечает, что это символизирует «конец homo politicus и появление homo psychologicus, заботящегося о себе самом и о собственном благополучии [5, р. 81]. «Когда прекращается экономический рост, на смену ему приходит психическое развитие; когда информация заменяет производство, рост самосознания требует все новых источников сырья: в ход идет йога, психоанализ, язык тела, дзен, групповая динамика, трансцендентальная медитация; экономический подъем сопровождается преувеличенным значением «пси» и мощным ростом нарциссизма» [5, р. 85].

Кризис доверия и утрата чувства онтологической безопасности, культура общества «высокого риска» как контекст существования современного «Я» – все это объясняет развитие нарциссизма как стратегии выживания в настоящем, вопреки неопределенному будущему в атмосфере фривольной апатии к драматическим реалиям современности. Нарциссизм – это реакция на вызов бессознательного: побуждаемое потребностью обрести себя, наше «Я» погружается в бесконечную работу по освобождению, наблюдению и объяснению своей личности. Ярким воплощением нарциссистских тенденций в современной культуре выступает феномен селфи.

Список литературы

1. Ануфриева К.В. Культура «высокого риска» как контекст существования современного «Я» // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Философия. 2012. № 3. С. 42–58.
2. Ануфриева К.В., Губман Б.Л. Глобальный мир: рефлексивные сценарии трансформации модерности // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Философия. 2012. № 4. С. 16–26.
3. Гуревич П.С. Горизонты человеческого существования // Человек и его будущее: Новые технологии и возможности человека. М., 2012. С. 72–86.
4. Гуревич П.С. «Кибернавт» как персонаж глобального мира // Культура глобального информационного общества: противоречия развития: сб. науч. ст. М., 2010. С. 158–167.
5. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб.: «Владимир Даль», 2001. 336 с.
6. Мак-Вильямс. Психоаналитическая диагностика. М.: Класс, 2001. 480 с.
7. Старовойтов В.В. Современный психоанализ: основные школы и направления развития. М.: Канон +, 2013. 320 с.
8. Holmes J. Narcissism. Cambridge: Icon Books, 2001. 75 p.
9. <http://www.bethkanter.org/selfies-for-good/>

10. <http://www.psychologytoday.com/blog/thriving101/201103/facebook-enhances-self-esteem-study-finds>
11. <http://www.theguardian.com/technology/video/2013/aug/29/thinkfluencer-episode-1-selfies-video>

«SELFIE» AS A FORM OF PERSONAL NARCISSISM IN THE CONTEMPORARY GLOBAL COMMUNITY

K.V. Anufrieva

Tver State University, Tver

The article is aimed at the analysis of «selfie» phenomenon as a form of personal narcissism in the contemporary global community culture. The loss of the feeling of ontological security and the search for the survival strategy today, despite the growth of the risk spectrum and unpredictability of the future, generates the reaction of narcissism, self-penetration in the unending work of liberation, observation and explanation of personality's world. Reproduced in the mass media and the Internet, the «selfie» images look like a striking example of narcissist personality self-analysis in the context of culture of «risk society».

Keywords: *person, self-identification, self-identification, self-representation, narcissism, narcissist personality, selfie, selfism, lifeloggin.*

Об авторе:

АНУФРИЕВА Карина Викторовна – кандидат философских наук, научный сотрудник кафедры философии и теории культуры ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет». E-mail: carina-oops@mail.ru

ANUFRIEVA Karina Victorovna – Ph.D., research fellow of the Dept. of Philosophy and Theory of Culture, Tver State University, Tver. E-mail: carina-oops@mail.ru