

Маріанна Абрамова

Аспірантка, Інститут проблем сучасного мистецтва  
Національної академії мистецтв України

Marianna Abramova

Postgraduate student, Modern Art Research Institute  
of the National Academy of Arts of Ukraine

e-mail: artlinecenter@gmail.com | orcid.org/0000-0001-5370-582X

# Феномен селфі: НОВИЙ ВИД МИСТЕЦТВА ЧИ ІНСТРУМЕНТ СЕЛФМАРКЕТИНГУ

## Selfie Phenomenon: A New Form of Art or an Instrument of Self-Marketing

**Анотація.** Сьогодні селфі є популярною формою самопрезентації людини. Ця творча практика, яка залучає майже всі соціальні страти, є невід'ємним елементом глобальної візуальної культури та яскраво відображає кардинальну зміну концепції людини, демонструє домінування спрощених алгоритмів світобачення та стереотипних моделей мислення. Селфі — це апогей масової культури з її залежністю від технологій. У статті досліджено специфіку створення та використання селфі в контексті питання його належності до мистецтва з позиції дихотомії «образ — імідж». Також аналізуються тенденції розвитку цієї практики в комунікативному просторі культури в ситуації комерціалізації всіх сфер буття та в умовах тотальної візуалізації.

**Ключові слова:** селфі, портретування, образ, імідж, цифровий аватар, візуальна культура.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток технологій суттєво впливає на людину, змінює її відчуття часу та простору, сприяє створенню нових форм комунікації, нових художньо-мистецьких та соціальних практик. Характерними рисами культурної ситуації кінця ХХ — початку ХХІ століття є динамічні трансформації усталених понять, форм комунікації та репрезентації людини. Тож селфі як продукт розвитку технологій сьогодні постає однією з найпоширеніших практик саморепрезентації людини, яка віддзеркалює складні алгоритми взаємодії людини і технологій, розкриває дію механізмів суспільства споживання.

Тому виникає питання, чи дійсно селфі має потенціал стати новим видом мистецтва, чи все ж таки це форма селфмаркетингу, інструмент, за допомогою якого людина вбудовується в суспільство споживання з його жорсткою конкуренцією іміджів та комерціалізацією всіх сфер буття. Тим більше, що соціальні мережі все частіше стають майданчиком саме для успішного бізнесу.

Хоча феномен селфі пов'язаний передусім з появою специфічної технологічної інфраструктури, в широкому сенсі — це продовження традиції живописного автопортрета, тому це явище глибоко закорінене в історію портрета взагалі та автопортрета зокрема.

Часто аналогія між живописним автопортретом та селфі будується на суто зовнішніх характеристиках зображення: за самим фактом зображення себе, за схожістю

ракурсу, присутністю руки на першому плані тощо. Втім, на нашу думку, однією з ключових характеристик, яка, з одного боку, може допомогти прокласти місток з історії автопортрета до сучасного культу селфі, а, з іншого боку, окреслити їх кардинальні відмінності, є дихотомія понять «образ» та «імідж».

**Метою** статті є дослідження специфіки створення та використання селфі в контексті питання належності до мистецтва на основі дихотомії понять «образ» та «імідж», а також аналіз тенденцій розвитку цієї практики в комунікативному просторі культури в умовах комерціалізації всіх сфер буття і тотальної візуалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оскільки аналіз портретування в аспекті творення іміджу ще не є системним, теоретично-методологічною базою дослідження стали праці М. Андронікової та П. Білецького (з історії портрета), О. Сидорова (з соціології мистецтва), Г. Почепцова (з теорії іміджу), Н. Мірзоева (з візуальної культури), а також доробок авторів, що присвятили свої розвідки вивченню феномена селфі та екранної культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як нова форма побудови діалогу людини із самою собою та світом, селфі насамперед постають інструментом комунікації. Тож, звертаючись до історії портрета, варто зазначити, що саме через портретне подвоєння розкривається така важлива тема, як «Я» та «Інший». Діалогічність портрета робить його, на думку І. Кона, «виразним засобом

комунікації, зверненим до інших» [9]. Адже людська зовнішність набуває змісту лише в контексті соціуму, лише в контексті сприйняття «іншого» чи «інших». Ці характеристики і поєднують поняття «образ» та «імідж». Тож їхня взаємодія є природно обумовленою, хоча змістовні характеристики суттєво відрізняються.

В історичній ретроспективі бачимо, що портрет, а згодом і автопортрет, не одразу посідає своє місце в історії мистецтва. Цікаво, що інколи причиною такого тернистого шляху були саме іміджеві характеристики в портретному подвоєнні. Так, наприклад, в Енциклопедичному словнику Брокгауза і Єфрона міститься згадка, що в еліністичних республіках суспільним діячам та приватним особам було заборонено замовляти реалістичні портрети, «адже їх вважали такими, що можуть розвивати в громадянах марнославство та такими, що суперечать принципу рівності між ними» [5].

Водночас на тлі такої боротьби з проявами марнославства постає і розуміння важливості та ефективності саме іміджевої складової в портреті. Портретування як соціально значуще явище швидко сприймається державою як форма регулювання суспільного життя. Так, наприклад, Александр Македонський вимагає від художника передати його «надлюдську сутність» та хоче, аби його зображали лише обрані ним самим автори. На думку О. Сидорова, вже в епоху Александра Македонського існував портрет-реклама та портрет-пропаганда [12].

В історії портрета та автопортрета є доволі яскраві приклади, коли іміджеві характеристики посилюються у віковичному коливанні між індивідуальним та типовим, реалістичним та ідеальним. Так, історія українського портрета дає яскравий приклад репрезентації влади у вигляді групового портрета сім'ї Ярослава Мудрого в Софії Київській, в якому втілювалися ідеї молодої процвітаючої держави, яка нещодавно вийшла на історичну арену. Його композиція, за словами П. Білецького, «мала справляти сильне враження на глядача, возвеличуючи в його очах авторитет князівської влади, освяченої богом» [4, с. 11].

Не менш яскравим прикладом постає сарматський портрет, що є ефективним інструментом трансляції генеалогічного міфу про особливе походження польської шляхти в XVII столітті. Історія репрезентативного портрета XVII–XVIII століть демонструє, що домінантною характеристикою тогочасної культури стає гра, а в портреті це реалізується у вигляді «обличчя-маски», яка передусім втілює певні статусні характеристики людини, минаючи її природні особистісні прояви.

Втім, повертаючись до витоків сучасних селфі, звернімося до прикладів, які віддзеркалюють певні ключові моменти історії автопортрета як втілення певної концепції людини. Так, одним із перших автопортретів або «протоселфі» вважають сповнений символічних значень та загадок «Портрет подружжя Арнольфіні» Яна Ван Ейка. Саме тут з'являється один з офіційних автопортретів художника, який вписано в цю картину. В той час художника сприймали лише за ремісника, він не міг зазіхати

на портретне зображення. Дослідники й досі не дійшли згоди щодо того, що саме вважати за автопортрет митця. Ян Ван Ейк — це одна з постатей у дверях, яку ми бачимо в дзеркалі на картині, чи, можливо, це сам Арнольфіні. А проте, в цій картині над дзеркалом міститься напис: «Ян Ван Ейк тут був. 1434 рік».

В епоху Проторенесансу художники могли зображати себе здебільшого в біблійних сценах та вівтарних картинах. Одним з яскравих прикладів такого прихованого автопортрета може бути картина Сандро Боттічеллі «Поклоніння волхвів» (1475). Ми бачимо фігуру художника, загорнуту в яскравий плащ, у правому куті картини. Він зосереджено дивиться на глядача. Вся сцена сприймається, ніби кадр з кінофільму. За аналогією із селфі картину можна було б вважати яскравим прикладом груфі (панорамне селфі великої компанії), настільки відчувається присутність камери. Втім, на відміну від сучасних груфі, картина має потужний символічний контекст. Сцена зображена на руїнах античного храму, що символізує кінець старого світу та початок нового, християнського. В образі волхвів бачимо членів сімейства Медічі, правителів Флоренції, та наближених до них осіб, серед яких є сам Боттічеллі. Отже, сюжетна картина «Поклоніння волхвів» є не лише прикладом того, як жанр автопортрета не легко виборює собі право громадянства в історії мистецтва, але й яскравим прикладом репрезентативного портрета, що став символом лояльності оточення до влади Лоренцо Медічі.

Поворотним моментом в історії автопортрета є епоха Відродження. Лише наприкінці XV століття обличчя на портреті розвертається у фас. І це яскраво демонструє, що людина дійсно стала «мірою всіх речей» та посіла чільне місце в картині. Метафорою такого перетворення, такої «антропоцентричності» є автопортрет А. Дюрера (1500). Саме він є найбільш яскравим свідченням кардинальних змін у самосвідомості художника, людини-творця як втілення гуманістичних ідеалів епохи Відродження.

«Праотцем» сучасних селфі вважають Парміджаніно з його «Автопортретом у випуклому дзеркалі». І тут ми бачимо не лише те, що рука художника виступає на передній план, а він сам позаду, що відповідає формату сучасного селфі. Ми бачимо, як майстерно художник грає в мистецтво, створюючи ілюзію, як втілює вже зовсім інше бачення людини. Це вже не мистецтво високих ідей, високого громадянського звучання. Епоха маньєризму — це парадний портрет, коли людина зображується не такою, якою вона є, а радше такою, якою її бачить суспільство. Тут вже немає людини — вінця творіння.

Яскраво виражені іміджеві характеристики ми знаходимо в автопортретах Рембрандта, Рубенса, Курбе та інших. Втім, іміджеві сигнали там лише вбудовуються у складний синтез художнього образу, в його специфічний часопростір. Навіть якщо відштовхуватися від тези О. Сидорова, який, розглядаючи проблему автопортрета з позицій соціології мистецтва, підкреслює, що «художник пише себе іноді для розваги, іноді з марнославства,

іноді тому, що його, як Рембрандта, цікавить можливість самолюбубання в розкішних беретках та плащах» [12, с. 12], не можна відкинути той факт, що мистецтво передбачає синтез багатьох елементів, що його мета — цілісне осягання буття, яка досягається «в акті цілісного етико-естетичного та гносеологічного світосприйняття» [13, с. 27].

У цьому сенсі варто зупинитись на автопортретах Рембрандта, пристрасть якого до зображення себе доволі вдало корелюється з сучасним бажанням постійної фіксації свого обличчя в медіапросторі. Починаючи з юності, Рембрандт вивчає своє обличчя в різних станах, випробовує різні гримаси та миттєво робить замальовки. Згодом пристрасть художника до зображення себе лише посилюється: він відтворює себе в різних образах, позах, додає елемент костюмованої гри. Тож сьогодні Рембрандт міг би легко здобути славу популярного селфера або блогера-мільйонника, а всі його автопортрети, якщо скласти їх разом, могли б стати яскравою стрічкою Instagram. Втім, складаючи їх у послідовність, ми бачимо, як художник створює історію людини, яка, як і герої його портретів, живе «у єдиному, але з трьох часів складеному часі — у минулому, у теперішньому, у майбутньому, бо миттєвість зображеного, вічна одно-єдина миттєвість мальовничого поля співвідноситься у портретах Рембрандта з роздумами його героїв, з його власними роздумами, з нашими роздумами — про минуле, про сьогодення, про майбутнє» [2, с. 326]. Рембрандту знадобилося 100 автопортретів, аби «осягнути неосяжне: невгамовного, нестримного самого себе, бурхливий, бунтівний, шалений світ свого інтелекту та емоцій, переплетених, сплавлених, злитих в єдине, безперервно, безупинно мінливе ціле» [2, с. 326]. І тут ми торкаємось двох важливих факторів, які на змістовному рівні суттєво відрізняють традицію класичного автопортрета від сучасної практики селфі. По-перше — це концепція людини, яку бачили цілісною особистістю, а по-друге — це категорія часу. Ці фактори доволі яскраво оприявнюються і в дихотомії понять «образ» та «імідж».

Процес творення автопортрета передбачає не лише певні зусилля, майстерність, набуту роками праці, але й, що вкрай важливо, час, потрібний для створення картини. Людина поринає у процес тривалого вдумливого самоспостереження. Час творення автопортрета передбачає діалог із самим собою, концентрацію на своїх думках та відчуттях, певний самоаналіз. Також часу та вдумливої концентрації потребує і процес споглядання живописного полотна, художнього «образу». Результатом цього можуть бути різні інтерпретації. Імідж розрахований на швидке сприйняття і результат його заздалегідь передбачено. Образ — це інструмент утвердження в історії. Кінцевою метою творення іміджу є успіх тут і тепер, миттєва реакція сприйняття, схвалення соціумом. Так само часопростір живописного автопортрета як інструмента глибокого самоаналізу та вписування в історію відрізняється від часопростору селфі, які, на думку Д. Салца, схожі на мультиплікаційного

собаку, що на питання «Котра година?» завжди відповідає: «Зараз! Зараз! Зараз!» [17].

Із виникненням фотографії процес самофіксації стає значно швидшим та простішим. Техніка та високі технології суттєво впливають на наше відчуття часу та простору. Доволі вдало різницю між живописним портретом та фотопортретом у цьому сенсі пояснює Прудон: «Фотографія — це зображення людини між двома ударами його пульсу, а портрет — узагальнене зображення всіх його виразів» [15, с. 15]. Таким чином, проводячи паралель між образом та іміджем однією з визначальних категорій можна назвати час. Живописний портрет або автопортрет передбачає складний синтез цілісного образу з його особливими відносинами із тяглістю часу, враховуючи час на створення портрета, час на споглядання твору та час, в якому взагалі мислиться портрет як інструмент вписування людини в історію. Натомість імідж є рухливим, швидкоплинним.

У цьому сенсі практику селфі можна порівняти з форматом фастфуду — модно, смачно, зручно, але не корисно в довгостроковій перспективі. Це мить, за яку людина фіксує себе та у такий спосіб стверджує сам факт свого існування тут і тепер, у цифрових вимірах буття, не претендуючи на входження в історію. Весь сенс плінного буття фокусується в секундному спалаху обличчя в соціальних мережах. Якщо в автопортретах Рембрандта ми бачимо зображену мить, яка акумулює в собі змісти та виміри минулого, теперішнього та майбутнього, то в ситуації селфі тяглість часу схлопується до єдиної миті, яка є просто еквівалентом самої себе.

У цьому контексті доволі переконливо трансформації образу людини артикуюються у творчості В. Сидоренка, який відстежує та аналізує зміни свого героя, так званої «людини в кальсонах», упродовж тривалого періоду та досліджує переоцінку значення терміна «людина» в епоху нових цифрових метавсесвітів. Так, художник зазначає, що «різниця між першою появою персонажу у 1996 році та його сучасною варіацією — величезна. Тоді він був пов'язаний з історичним тлом, а тепер живе вже без нього» [8].

Швидкість переміщення у часі та просторі стає визначальною парадигмою ХХ століття з його науково-технічним прогресом. Означені фактори впливають на формування візуально орієнтованої культури, в якій домінує принцип швидкості та ефективності комунікації.

Сьогодні екран стає метафорою сучасності, а візуальність — визначальною у формуванні та структуруванні нашої реальності. Можливості цифрових модифікацій зображення створюють нову форму світосприйняття, що стає схожим на колаж. Така «мозаїчна компоновка», що притаманна цифровим технологіям, добре ілюструє те, як ми бачимо сьогодні світ. Збираючи його по частинах, ми переконуємо себе, що бачимо певну цілісність [10]. Так само людина втрачає цілісне бачення самої себе.

Перші сигнали-свідчення про втрату цілісності та розщеплення людини, а також пов'язану із цим кризу портретного жанру знаходимо вже у футуризмі та кубізмі.



Фотографія, абстракція, поп-арт суттєво змінюють уявлення про зображення людини. Вже наприкінці ХХ століття, як зазначає Є. Андреева, стає очевидним, що «слово „образ“, пов'язане з традиційною естетикою, час замінити словом „імідж“, більш летючим, нестійким, конвенційним, неістинним утворенням» [1, с. 117].

У новій системі координат портретування, що набуває чітких ознак інструменту творення іміджу, постає однією з найбільш затребуваних соціальних практик та своєрідною спробою «зібрати людину наново», але за іншими правилами — правилами ринкової економіки.

Спонтанність творчого осягання людини як унікальної особистості змінюється на чітко прораховану технологію створення її бажаної моделі з прагматичною метою сподобатись. Відповідно, портретне зображення в очищеному від складного синтезу «художнього образу» вигляді сьогодні стає інструментом творення і трансляції іміджу та широко задіяне в рекламі, в суспільному медіа-просторі, в соціальних мережах.

У практиці творення селфі ми спостерігаємо сучасний культ обличчя. На відміну від епохи Відродження, коли зародження автопортрета стало символом росту самосвідомості митця, людини-творця як носія гуманістичних ідеалів того часу, селфі символізують дедалі більшу роль людини-маси, «глобальної більшості», яка завдяки демократизації процесів вироблення аудіо-візуального контенту сама стає креатором та долучається до творення власної реальності, «здобуваючи віртуальні змісти власного буття». Основою феномена селфі постає саме імідж як породження масової свідомості, на відміну від образу, який є результатом художнього осягання буття та прикметою свідомості індивідуальної.

У сучасному соціокультурному просторі особливо посилюється роль іміджевої ідеології, яка впливає на ціннісну свідомість людей, на їхні установки та мотивацію поведінки. Поступово зсуваючись від традиційних до більш простих для сприйняття форм суспільного існування, наповнюючи ці форми міфологізованими та симулятивними зовнішніми ефектами, вона формує нове соціально-комунікативне середовище, в якому імідж стає необхідним елементом соціалізації людини та суспільного визнання. Комерціалізація всіх сфер буття суттєво впливає і на мистецтво, яке перетворюється на вигідний бізнес, де основним критерієм стає його «товарність». А людина в нових умовах «стає товаром на ринку особистостей» [3, с. 5].

Як штучне породження, шаблон, який легко сприймається і засвоюється, імідж набув широкого поширення в масовій культурі та ринкових відносинах. Так, Г. Г. Почепцов характеризує імідж як «найбільш економічний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності», як «згорнутий текст», за допомогою якого можна впливати на масову свідомість [11]. У такий спосіб імідж виступає елементом спрощення та уніфікації. Одним із результатів такого «спрощення» можна назвати саме прикмети духовної кризи та домінування антикультури в соціумі, коли на заміну величними досягненням

людства приходять так звана «масова культура», сутністю якої є деградація та примітивізація мистецтва. Масова культура оперує штампами та стандартними конструктами, які формують однобічність та «фрагментовану» особистість.

Так, С. Сімонова зазначає, що «сучасності, дійсно, вже не притаманно мислити буття цілісними категоріями, та саме життя розпадається на ланку дрібних ситуацій, не пов'язаних єдиним змістом, детермінованих лише необхідністю існування. Гуманітарії часто називають це ціннісно-нейтральним терміном „повсякденність“, тим самим ніби легалізуючи наявну дезінтеграцію вищих проявів духовного життя» [13, с. 25].

На такі кризи портретного жанру як форми мистецько-художньої практики портретування набуває більш виразних ознак практики суто соціальної, коли превалюють форми суспільної комунікації над естетичними та художніми характеристиками. Так, С. Марч зазначає, що «фотографії стали як бесіда. Особливість продукування зображень одного часу зробила їх окремою частиною життя. Зараз це просто життя. Це просто частина дня» [16]. Тож селфі сьогодні яскраво демонструє вихід автопортрета в площину повсякденності.

Діючи за принципами цифрових технологій, портретування сьогодні не має на меті осягнути істину про людину. Так, у процесі творення іміджу починають діяти механізми відриву від реальності. За допомогою суто зовнішніх атрибутів (одяг, макіяж, поза тощо) складається видимість цілісного образу людини, хоча насправді будь-який елемент «загальної картини» може бути зсунуто, збільшено, акцентовано або навпаки проігноровано. Ця фрагментарність у підході до образу людини, орієнтованість на суто зовнішній світ створює своєрідну нову реальність та нову цілісність, головними ознаками яких стає симулятивність.

Мова селфі амбівалентна та відкрита для навіть взаємовиключних трактувань. З одного боку, селфі представляється як фактор демократизації медіа, з іншого — як інструмент комодифікації людини в умовах новітнього споживацького капіталізму. Знову ж таки, з одного боку, селфі — це «права життя», з іншого — міфологізований конструкт власного «Я», адже соціальний акаунт у будь-кого — це не справжня людина, а прикрашена картинка.

Щодня користувачі соціальних мереж викладають мільйони селфі. Тож коли ми говоримо про селфі, то ідеться насамперед про шалену конкуренцію іміджів. Тому прагнення виокремитися в безмежному просторі інформації, калейдоскопі іміджів штовхає на все більш радикальні форми репрезентації в добу, коли «образ стає важливішим за речі, копія за оригінал, уявлення за дійсність, видимість за буття» [6].

Так, у конкурентній боротьбі за лайки користувачі соціальних мереж все частіше йдуть на ризик для власного життя. За статистикою найбільше трагічних випадків пов'язаних зі спробами створити селфі зі зброєю біля скроні, з намаганням сфотографувати себе на конструкціях

мостів, хмарочосів або за кермом на великій швидкості. Особливо загрозливих масштабів така боротьба за визнання та соціальну вагу точиться серед підлітків, які задля лайків та визнання в соціальній групі йдуть на смертельно небезпечні практики, такі як трейнсерфінг, фріранінг тощо. Трейнсерфінг не нове явище, але роль соціальних мереж у цих практиках посилює негативні ефекти в багато разів.

Так зване «покоління селфі» сприймає себе через практику постійної фіксації та підтвердження свого існування в соціальних мережах. Його девізом стає: «Я — селфі, отже я існую». Алгоритми соціальних мереж продукують поширення нових цінностей: важливо не те, хто ти та що ти робиш, а те, як ти себе презентуєш. Маркером успіху є не якість, а кількість лайків, коментарів, фоловерів. Для «покоління селфі» соціальні мережі — це можливість заявити про себе світу, стати відомим. Ейфорія володіння таким інструментом швидкої слави призводить до інфантилізму та поверхневого світосприйняття. Молодь більше не хоче бути музикантами, спортсменами, здобувати фах, вона хоче бути блогерами, інфлюенсерами. Дійсно, якщо про перші селфі ми можемо говорити як про вияв самомилування та нарцисизму, то з розвитком таких застосунків, як, наприклад, Instagram, ця практика набуває чітких характеристик селфмаркетингу, коли кількість лайків та підписників стає умовою успішного бізнесу.

Утім, мислячи алгоритмами соціальних мереж, людина втрачає виходи до свого внутрішнього світу. Відчужена, занурена у віртуальний світ, вона не знаходить справжнього визнання а лише заміщує жагу до реального світу симулякрами, лайками, хайпом та компенсує свою відчуженість розмаїттям поверхневих вражень та комерційним успіхом.

До того ж, специфічна архітектура соціальних мереж підіграє саме низові характеристики людської природи, коли хайп створюється буквально з нічого. Тим часом інформація про реальні досягнення або експертні висновки щодо важливих соціальних подій маргіналізується або залишається непоміченою.

Сьогодні особливого значення селфі набувають як носії іміджевих сигналів у політиці, де стають одним із впливових чинників побудови довірчих відносин між владою та електоратом. За допомогою селфі створюється враження безпосередньої комунікації з виборцями, близькості до народу. Ці ефекти доволі широко використовує Президент України В. Зеленський. Декларуючи себе «своїм хлопцем», він регулярно викладає селфі в своєму акаунті. Ми бачимо президента у спортивному залі, на будівництві, під час перекусу тощо. Так соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації та донесення політичних меседжів. Каналом настільки ефективним, що навіть робилися заяви, що владі не потрібні журналісти, адже вона спілкується з народом без посередників. У такий спосіб легітимізується маргіналізація експертної думки та аналітики. Мислення в алгоритмах соціальних мереж привчає людину до того, що світ дуже простий, що існують легкі рішення для складних питань. Тому орієнтація на аудиторію

соціальних мереж робить політика популістом. Тож нові політики кардинально змінюють механізми політичної комунікації, роблячи її більш віртуальною. І селфі є важливою складовою цього процесу.

Так селфі трансформують наші уявлення про часопростір, змінюють парадигми комунікації, формують нові системи взаємозв'язків, що існують відповідно до законів соціальних мереж. Утім, якщо розглядати цю практику в ракурсі потенційних можливостей вважати селфі мистецтвом, маємо підкреслити, що селфі як масовий продукт, оперує доволі примітивними формулами. Ця практика є доволі передбачуваною та одноманітною. Дівчата роблять губи качкою (так званий «дакфейс»), компанії сидять у барі, хлопці роблять героїчні пози, а туристи знімаються на тлі незвичних місць. У форматі селфі особистості виділитися доволі важко. Масовість та домінування кількісних характеристик цієї практики над якісними демонструють, що сучасна людина кількістю репрезентацій та самим фактом заповнення собою медіапростору намагається компенсувати лакуни у власній духовності. Так, Б. Соколов бачить масовість селфі, як «масовість порожнечі», масовість нуля, який, як відомо, навіть помножений на мільйон, все одно залишиться тим самим нулем» [14]. А втім, на думку автора есе «Мистецтво на відстані витягнутої руки» Д. Салца, сьогодні ми спостерігаємо народження нового виду мистецтва і на заваді його розвитку може стати лише сам термін: «У нас не буде Рембрандта в царині селфі, допоки ми використовуємо це безглузде слово» [17]. Проте навряд чи варто звинувачувати термін. Навіть якщо врахувати думку, що сучасні селфі — лише початок шляху, та розділити ентузіазм Д. Салца щодо появи нових майстрів, які в майбутньому створять селфі випробувань, пригод, сімейної історії, хвороби та смерті, та що згодом з'являться повнорозмірні анімаційні селфі-голограми та селфі-Кафка [17], є сенс погодитися з Мариною Гальперіною, авторкою інсталяції «National #Selfie Portrait Gallery», що селфі — це передусім перетворення самого себе на цифровий аватар.

Уже сьогодні цифровий аватар стає важливішим за реальну людину. І така тенденція буде лише посилюватись аж до повної симуляції людини, створюючи ще більший розрив між реальністю та ілюзією та посилюючи залежність від технологій. Тож селфі насамперед постають інструментом вписування людини в суспільство споживання, яке оперує спрощеними візуальними характеристиками, іміджевою ідеологією з її фрагментованим баченням людини як людини-конструкта й тотальною залежністю від технологій як базової вимоги майбутнього розвитку капіталізму. Так, артикулюючи проблеми комунікації за новими цифровими алгоритмами та характеризуючи ті навички, які людина отримує в сучасній медіареальності, І. Зубавіна підкреслює, що «звикання до поверхового “зняття” інформації провокує поступове перепрограмування рецептивних навичок людини: Homo Sapiens перероджується в Homo Netus — людину мережі» [7].

Штучно створені когнітивні алгоритми сучасних медіа, які суттєво впливають на людину, на якість та зміст її знань про світ, ніколи не будуть здатні відтворити погляд на світ очима митця. Адже мистецтво відображає «людське в людині», узагальнюючи її досвід, діяльність, естетику та образне осмислення буття. А тому, у відриві від мистецько-гуманітарних напрацювань, на думку І. Зубавіної, «дигітальна креативність має шанс перетворитись на спрощений “фейк” — суцільну позірність, видимість, симулякр» [7].

**Висновки.** Враховуючи зазначені характеристики, практика селфі постає саме виразником та носієм нових «спрощених» цінностей та змістів. Поглиблюючи протиріччя зовнішньоорієнтованої, розгубленої в калейдоскопі змінних іміджів людини, поширюючи симулятивність існування у віртуальних метавсесвітах, селфі радше виступає своєрідним антимистецтвом, запереченням його базових характеристик. Результатом селфі є створення

міфологізованого «Я» власника цифрового акаунту. Як соціальний конструкт, імідж — це не спроба досягнути людину в її цілісності, а спроба створити такий образ себе, який би забезпечив успішну соціалізацію людини в умовах тотальної комерціалізації всіх сфер буття. Боротьба за власну видимість та соціальне визнання, яка переноситься здебільшого у віртуальні світи, штовхаючи людину у вир жорсткої конкуренції іміджів, створює базу для залежності від технологій та у такий спосіб робить внесок у формування такого типу свідомості людини, яка відкрита до більш суттєвих перетворень на різних рівнях свого буття, зокрема до біоцифрової конвергенції. Тож селфі як носій нових норм та цінностей рухається не до нарощення характеристик мистецької практики, а радше стає етапом на шляху до більш радикальних змін людини в контексті побудови нового людино-машинного суспільства з усіма його надможливостями та небезпечними викликами для людства.

### Література

1. Андреева Е. Постмодернизм: Искусство второй половины XX — начала XXI века. Санкт-Петербург: Азбука-Классика, 2007. 488 с.
2. Андроникова М. Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма. Москва: Искусство, 1980. 423 с.
3. Безуглая Р. Гламур у Європейській художній культурі: Історична динаміка та форми: автореф. ... канд. мистецтвозн. / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. 40 с.
4. Билецкий П. Украинская портретная живопись XVII–XVIII вв. Ленинград: Искусство, 1981. 256 с.
5. Брокгауз Ф., Ефрон И. Энциклопедический словарь. Санкт-Петербург: Брокгауз-Ефрон, 1890–1907.
6. Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос, 2000. 184 с.
7. Зубавина І. Б. Трансформація моделей буття та мислення у дигіталізованому світі // Людина. Діалог. Цифрова культура: Зб. матеріалів круглих столів та конференцій Інституту культурології Національної академії мистецтв України. Київ, 2021. С. 279–288.
8. Катаєва М. 25 років творчості Віктора Сидоренка: у столиці проходить масштабний проєкт знаного художника // Вечірній Київ. 2022. 9 січ.
9. Кон И. В поисках себя: Личность и ее самосознание. Москва: Политиздат, 1984. 225 с.
10. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2019. 344 с.
11. Почепцов Г. Имиджелогия. Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
12. Сидоров А. А. Портрет как проблема социологии искусства // Искусство. 1927. Кн. 2–3. С. 5–15.
13. Симонова С. А. К проблеме нравственного оправдания современного искусства // Искусство и СМИ: Сб. науч. тр. / [под ред. Т. А. Дьяковой]. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. 188 с.
14. Соколов Б. Г. Реванш новоевропейского субъекта: Селфи // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2016. Вып. 1. С. 72–81.
15. Хафнер Г. Выдающиеся портреты античности. 337 портретов в слове и образе. Москва: Прогресс, 1984. 311 с.

### References

1. Andreeva, E. (2007). *Postmodernizm: Iskusstvo vtoroy poloviny XX — nachala XXI veka* [Postmodernism: art of the second half of the 20<sup>th</sup> through the early 21<sup>st</sup> century]. Saint Petersburg: Azbuka-Klassika.
2. Andronikova, M. (1980). *Portret. Ot naskalnih risunkov do zvukovogo filma*. [Portrait. From cave paintings to sound film]. Moscow: Iskusstvo.
3. Bezuglaya, R. (2019). *Glamur u Yevropejskij hudozhnij kulturi: Istorichna dinamika ta formy* [Glamour in the European art culture: Historical dynamics and forms]. [Candidate's dissertation abstract, National Academy of Culture and Arts Management].
4. Biletsky, P. (1981). *Ukrainskaya portretnaya zhivopis XVII–XVIII vv.* [Ukrainian portrait painting of the 17<sup>th</sup> — 18<sup>th</sup> centuries]. Leningrad: Iskusstvo.
5. Brokgauz, F. & Efron, I. (1890–1907). *Entsiklopedicheskij slovar* [Encyclopaedic dictionary]. Saint Petersburg: Brokgauz-Efron.
6. Debord, G. (2000). *Obschestvo spektaklya* [Society of the Spectacle]. Moscow: Logos.
7. Zubavina, I. (2021). Transformaciya modelej butya ta mislennya u digitalizovanomu sviti [Transformation of models of being and thinking in the digitalized world]. In Lyudina. Dialog. Cifrova kultura. Zbirnik materialiv kruglih stoliv ta konferencij Institutu kulturologii Nacionalnoi Akademiyi Mistetstv Ukrainy (pp. 279–288). Kyiv: (n. p.).
8. Katayeva, M. (2022, January 9). *25 rokov tvorchosti Viktora Sidorenka: u stolici proxodit masshtabnij proekt znanogo xudozhnika* [25 years of Victor Sidorenko's work: a large-scale project of a famous artist is taking place in the capital]. Vechirnyj Kyiv. [https://vechirnyj.kyiv.ua/news/60152/?fbclid=IwAR1\\_G9tED-Z6ea3KOCeJlWNS6zc02aMJ0LStyIBXhC8pUD4wbZKyXZ-XfOU](https://vechirnyj.kyiv.ua/news/60152/?fbclid=IwAR1_G9tED-Z6ea3KOCeJlWNS6zc02aMJ0LStyIBXhC8pUD4wbZKyXZ-XfOU)
9. Kon, I. (1984). *V poiskah sebya: Lichnost i ee samosoznanie* [Searching for yourself: Personality and other self-awareness]. Moscow: Politizdat.
10. Mirzoev, N. (2019). *Kak smotret na mir* [How to see the world?]. Moscow: Ad Marginem Press.
11. Pochepczov, G. (2002). *Imidzhelogiya*. Kiev: Vakler.
12. Sidorov, A. (1927). *Portret kak problema sociologii iskustva* [Portrait as a problem of sociology of the arts]. *Iskusstvo*, 2–3, 5–15.



16. Marche S. Sorry, Your Selfie Isn't Art // *Esquire*. 2013. Jul 24. URL: <https://www.esquire.com/entertainment/a23557/selfies-arent-art/> (access date: 06.02.2022).
17. Saltz J. Art at Arm's Length: A History of the Selfie // *The New York Times Magazine*. 2014. January 26. URL: <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html> (access date: 08.02.2022).
13. Simonova, S. (2012). К проблеме нравственного оправдания современного искусства [On the problem of the moral justification of contemporary art]. In Dyakova, T. (ed.). *Iskusstvo i SMI. Sbornik nauchnyx trudov*. Voronezh: Fakultet zhurnalistiki, VGU.
14. Sokolov, B. (2016). Revansh novoevropskogo subekta: Selfi. [Revenge of the New European Subject: Selfie]. *Vestnik SPbGU. Ser 17, 1*, 72–81.
15. Hafner, G. (1984) *Vydayushhiesya portrety antichnosti. 337 portretov v slove i obraze* [Outstanding portraits of antiquity. 337 portraits in word and image]. Moscow: Progress.
16. Marche, S. (2013, July 24). Sorry, Your Selfie Isn't Art. *Esquire*. <https://www.esquire.com/entertainment/a23557/selfies-arent-art/>
17. Saltz, J. (2014, January 26.). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *The New York Times Magazine*. <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.

**Abramova M.**

**Selfie Phenomenon: A New Form of Art or an Instrument of Self-Marketing**

**Abstract.** Today selfie is a popular form of human self-presentation. This creative practice that involves almost all social strata is an integral part of global visual culture and vividly reflects the radical change in the concept of person and demonstrates the dominance of simplified algorithms of worldview and stereotypical models of thinking. Selfie is the apogee of mass culture with its dependence on technology. The article examines the specifics of producing and consuming selfie in the context of belonging to art from the position of dichotomy "artistic image vs. visual image" as well as the trends in of development of this practice in the communicative space of culture in a situation of commercialization of all spheres of life and in total visualization.

**Keywords:** selfie, portraying, artistic image, visual image, digital avatar, visual culture.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2022