

10. Munn-Giddings C. Mutuality and Movement: An Exploratory of the Relationship of Self Help/Mutual Aid to Social Policy. – PhD thesis. – Loughborough : Loughborough University, 2003. – 158 p.
11. Oka T., Borkman T. The History, Concepts and Theories of Self-Help Groups: From an International Perspective. – The Japanese Journal of Occupational Therapy. – Vol. 34 (7). – July, 2000. – P. 718 – 722. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pweb.sophia.ac.jp/oka/papers.htm>.
12. Riessman F., Gartner A. Self-Help in the Human Services. – San Francisco : Jossey-Bass, 1977. – 210 p.
13. Trevillion S., Beresford P., Developing skills for community care: a collaborative approach. – Aldershot, England : Arena, 1995. – 172 p.
14. Wilson J. How to Work with Self Help Groups: Guidelines for professionals. – Aldershot, Hants, England: Arena, 1995. – 164 p.

**Bondarenko, N.B. Self-help groups as a source for social and psychological support for people with mental health problems.** The social and psychological support for people with mental health problems is an important research area in social psychology and social work. Its importance is also due to the fact that it is impossible to solve the problems of people with mental health problems using only medical means. The analysis of scientific literature found that there is an urgent need for a scientific description of social and psychological support from self-help groups of people with mental health problems. The article analyzes different scientific approaches to studying the place and role of self-help groups in social and psychological support for people with mental health problems. The author discusses the legal documents and academic sources on support for people with mental health problems and different approaches to the understanding of their support in self-help groups. Self-help groups are a source of support in addition to the support from professionals and relatives. The term 'self-help group' is used to refer to a temporary association of people to resolve or ease their problems based on the idea of mutual support. There are several theories that explain the mechanisms of self-help groups. One theory is based on the principle of equal reciprocity and support from the vulnerable for the vulnerable which maintains the equality of all group-members. Another theory is based on the assumption that assistance-givers get moral satisfaction from their help to others. There is a theory that uses the idea of 'empirical knowledge' that is crucial to the existence of mutual assistance groups. The fourth theory supports the idea that all group-members have their own views of self-help in the group which allows the group-members to save their dignity better than using professionals' help. The social learning theory focuses on the group members whose successful experience of survival may serve a good example for the rest of the group-members.

*Keywords:* self-help groups, social support, people with mental health problems.

#### Відомості про автора

**Бондаренко Наталія Борисівна**, магістр соціальної роботи; психолого-медико-педагогічний консультант, старший викладач кафедри «Школа соціальної роботи ім. В. Полтавця» Національного Університету «Києво-Могилянська академія», м.Київ, Україна.

**Bondarenko, N.B.**, Master of Social Work, counselor, senior lecturer, V. Poltavets School of Social Work, National University "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, Ukraine.

E-mail: [bond\\_555@i.ua](mailto:bond_555@i.ua)

УДК 159.9

*Бриль М.М.*

### СЕЛФІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

**Бриль М.М. Селфі як соціально-психологічне явище.** У статті наведено результати теоретичного аналізу наукової літератури, присвяченої вивченню візуальних репрезентацій людини, а саме, такого сучасного феномену масової культури як селфі з точки зору соціальної психології. Розкрито історію, причини появи та розповсюдження селфі, здійснено порівняння понять «селфі» та «автопортрет», виділено типи та негативні наслідки захоплення селфі, а також розкриваються перспективні напрями його використання в різних галузях життя людини. Особливо відзначається комунікативна складова селфі як соціально-психологічного явища та його роль у самопрезентації особистості.

*Ключові слова:* автопортрет, візуалізація, зовнішній вигляд, комунікація, самопрезентація, селфі, самоідентичність, суб'єкт.

**Брыль М.Н. Селфи как социально-психологическое явление.** В статье приведены результаты теоретического анализа научной литературы, посвященной аспектам изучения визуальных репрезентаций человека, а именно, такого современного феномена массовой культуры как селфи с точки зрения социальной психологии. Раскрыта история, причины появления и распространения селфи, проведено сравнение понятий «селфи» и «автопортрет», выделены типы селфи и негативные последствия увлечения им, а также раскрываются перспективные направления использования селфи в разных отраслях жизни человека. Особенно отмечается коммуникативная составляющая селфи как социально-психологического явления и его роль в самопрезентации личности.

*Ключевые слова:* автопортрет, визуализация, внешний облик, коммуникация, самопрезентация, селфи, самоидентичность, субъект.

**Постановка проблеми.** Феномен селфі науковці почали вивчати останнім часом завдяки широкому розповсюдженню та захопленню ним у соціальних мережах. Фактично селфі як соціально-психологічне

явище з'явилося тільки півтора десятиріччя, а тому, на думку дослідників, незважаючи на простоту свого створення, свідчить про значні зміни в самопочутті та світовідчутті окремої сучасної людини зокрема та в масовій культурі взагалі. Так, наприклад, за 2015 рік пошукові системи Інтернету зафіксували факт першості запитів поняття селфі в російськомовному просторі мережі, який перевищив традиційний запит-лідер рейтингів багатьох років, – питання «Що таке любов?» [8]. Спробуємо проаналізувати причини швидкої популярності та соціально-психологічну складову розповсюдження цього феномену.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномен селфі як соціально-психологічне явище вивчений недостатньо. Окремі роботи, присвячені різним соціально-психологічним аспектам цієї теми, носять опосередкований або фрагментарний аналіз. Це публікації таких дослідників: К. Гринькової, яка звертається до проблем самопрезентації людини, вивчає явище селфі як культурний феномен [2; 5]; В. Лабунської, яка досліджує «видиму людину» як соціально-психологічний феномен, зовнішній вигляд і фотовізуалізацію зовнішніх подій, які відбуваються в житті людини [3]; Д. Погонцевої, роботи якої присвячені проблемам самопрезентації людини в Інтернет-просторі, аналізу селфі як соціально-психологічного феномену [4; 5]; Б. Соколова, який розглядає таке філософське поняття новоевропейської культури як «суб'єкт», відзначаючи його центральним топосом поняття селфі [8] та інші.

Існує постійний інтерес до цієї проблематики в західній науці. Наприклад, ученими з Міського університету Нью-Йорка в 2014 р. проведено перше серйозне крос-культурне дослідження феномена селфі з використанням комплексу теоретичних, художніх і кількісних методів. Результати дослідження опубліковані на окремому спеціально створеному сайті: <http://selfiecity.net/#>. Під час дослідження за допомогою цифрової техніки було проаналізовано по 20 000 селфі з геолокаціями в п'яти мегаполісах світу (Сан-Паулу, Нью-Йорк, Берлін, Бангкок, Москва). Незважаючи на деяку недосконалість описаних у дослідженні методів, учені дійшли деяких загальних цікавих висновків: жінки фотографують себе частіше, ніж чоловіки (жінки з Москви частіше за інших, а бразилійки - в більш вигадливих ракурсах); найбільш усміхнені люди, з визначених у дослідженні столиць, проживають у Бангкоку; вікова різниця фотографів несуттєва, бо селфі залишається все ж «спортом» для молоді (середній вік усіх людей на знімках – 23,5 роки (найстарші – мешканці Нью-Йорка – 25 років); серед чоловіків, які роблять селфі, більшість людей старше, ніж 30 років, серед жінок – більше молодих дівчат. Американські вчені також спростували міф про те, що селфі – це «масовий бум». Вони підрахували, що лише 4% із загальної кількості всіх фотографій у соцмережах, це – селфі, інше – фотографії тварин, їжі, пам'яток, природи, будинків, друзів тощо. Доведено, що мозок людини реагує більш емоційно на обличчя людини, а тому вважається, що портретні фото більше запам'ятовуються [7]. Це також може бути суттєвою причиною масового захоплення явищем.

**Мета статті** – представити результати теоретичного аналізу наукової літератури, присвяченої тематиці вивчення форми соціальної візуалізації та самоідентифікації людини за допомогою жанру селфі, проаналізувати його як соціально-психологічне явище: причини появи та широкого розповсюдження в масовій культурі, показати зв'язок і відмінність із традиційним жанром образотворчого мистецтва – фотоавтопортретом.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Щоб зробити екскурс до витоків появи феномена селфі, наведемо декілька відомих фактів з опублікованих робіт. У 1839 році хімік Роберт Корнеліус зробив перший відомий знімок себе. Наступне відоме фото зроблено російською великою княгинею Анастасією Миколаївною, яка використала дзеркало та вікно камери Kodak Brownie для власного автопортрету в жовтні 1914 р. Ще один факт зафіксований у 1917 р.: Томас Чарльз Ричмонд Бейкер зробив знімок себе за допомогою дзеркала. У цілому, початок ХХ століття ознаменувався інтересом до фотографії та появою у фотомистецтві жанру автопортрета за допомогою використання триноги або дзеркала. У 1955 р. Борис Польовий, подорожуючи США, відвідав Поля Робсона. Письменник не розлучався з фотоапаратом «Зоркий 3-С» і, розмовляючи, сфотографував самого себе та господаря, що знаходився поруч з ним. Існують знімки в жанрі селфі, зроблені Джоном Ленноном. Папа римський Франциск викладає для своєї шістдесятимільйонної Інтернет-аудиторії селфі-фото, на яких він зображений з відвідувачами Ватикану [2]. Тобто, селфі як явище поступово набуло досить велику соціальну та мережеву географію.

Однак, само слово «селфі» з'явилося тільки в 2002 р., й як явище воно спочатку стало розповсюджуватися в США. Потім, починаючи з 2010-х рр., селфі набуло більш широкої популярності у зв'язку з поширенням цифрових фотоавтопортретів в онлайн-мережах (особливо в соціальній мережі MySpace). На початку ХХІ ст. розвиток цифрових фотоапаратів, поява мобільних телефонів з вбудованими камерами вивели фотоавтопортрет на новий рівень і надали особливого соціального значення таким особистим фотографіям. Це пов'язано, в першу чергу, з технічним прогресом, який дозволив фронтальним камерам телефону робити якісні фото, а також з появою соціальної мережі Instagram, за допомогою якої учасники змогли без перешкод і зусиль ділитися своїми фотографіями. Найпопулярніше селфі було зроблено в 2014 р. на 86 церемонії вручення кінопремії «Оскар». Ця фотографія побила всі рекорди ще однієї соціальної мережі – Twitter. У першу годину після публікації повідомлення вона зібрала більше мільйона ретвітів.

У 2013 р. Оксфордський словник назвав слово «selfie» словом року. Що ж відбулося? Чому «помноження себе в дзеркалах» стало таким помітним в масовій свідомості та культурі? Спробуємо розібратися в соціально-психологічних причинах унікального явища.

У деяких публікаціях поняття «селфі» визначають як автопортрет. Але за різними параметрами в цих термінах є і схожість, і відмінність. Автопортрет – це класичний фотожанр, у якому фотограф за допомогою різноманітних технічних засобів створює власний портрет. Історія автопортрета як жанру образотворчого мистецтва веде до витоків піктографічного листування, коли людині треба було передати повідомлення про себе та власні дії. Вона малювала автопортрет, який упізнавався іншими під час розшифрування. У живописі, графіці, фотографії автопортрет як жанр згодом посів особливе місце та пройшов тривалу еволюцію, набувши різноманітних форм. Автопортрет у мистецтві вважається складним жанром, тому що його створення вимагає високої майстерності власне самого виконавця – художника. З художньої точки зору, основа роботи над автопортретом – усвідомлення свого духовного складу, осягнення характеру, здібностей, досягнень і вад, своїх поглядів на світ, людину та природу. Це творчий процес, який має власні закони розвитку, багатство та різноманіття форм. Автопортрет «витає» на зображальну поверхню самокритичність, і момент, коли людина його створює, є важливим етапом самопізнання. У психологічному змісті автопортрет ще також має «магію мультиплікації» особистості, надаючи можливість прослідкувати за допомогою рестроспективних візуальних зображень у різні періоди життя зміни, які відтворюють на зовнішньому вигляді автора його актуальні життєві обставини [6].

Отже, автопортрет – це зображення людини, створене нею самою. З цього виходить, що й селфі – це різновид автопортрета, який може відрізнитися від художнього автопортрету більш низькою якістю та майстерністю свого виконання. Спробуємо більш наочно показати відмінності в розумінні понять «автопортрет» та «селфі» (див. табл. 1).

Сама назва явища походить від англійського займенника *self* – сам, один. І, справді, автопортрет, як жанр мистецтва, пройшов довгий шлях від відтворення схожості до відбиття в ньому самокритичності та своєрідного покаяння особистості. Сповідь стала головним нервом жанру, підкресливши психологічність зображення. У ХХ ст., у часи переоцінки цінностей, коли пародійність перемогла реалізм, ця «сповідальність» поступово набула рис гумористичності та іронічності.

Таблиця 1

**Відмінність основних ознак «автопортрету» та «селфі»**

Поняття Критерій	Автопортрет	Селфі
Час зйомки	постановка, планування заздалегідь	ситуативність, неупередженість
Технічні засоби	фотокамера	частіше за допомогою телефону
Умови зйомки	спеціально організоване середовище, дотримання законів та продуманість композиції, штатив, світло, фон тощо	випадок, унікальність моменту, непідготовленість умов
Жанр фотографії	близькість до художньої фотографії	близькість до репортажної фотографії
Зміст фотографії	ідея, яка виражена будь-яким способом	самоіронія
Виконавець	безпосередньо автор задуму, суб'єкт фотографування	безпосередньо автор задуму, суб'єкт фотографування

З таблиці зрозуміло, що схожість цих понять є лише в існуванні виконавця жанру, тобто автора, який виступає активним суб'єктом візуалізації самого себе.

За визначенням Б. Соколова, суб'єкт є центральною фігурою новоевропейської культури. Він несе в собі статус субстанції, тобто того суттєвого, що підтримує в існуванні самого себе. У ситуації з селфі можна спостерігати конструювання самого суб'єкту, який формується за певними сценаріями. У цьому сенсі селфі-автопортрет стає поглядом на себе, таким собі «самомалюванням». Далі автор відзначає, що безпосередньо мобільний телефон як технічний засіб спочатку взагалі не мав функції використання для самофотографування. Камера, яка вмонтована в телефон, передбачала погляд зовні, а не погляд, що став згодом «націлюватися» й на самого себе. Тобто, суб'єкт зіткнувся з подвоєнням: фотограф і модель зійшлися в одне. Отже, селфі дозволило подивитися на себе зовні та надало змогу контролю над собою. «Я» в дзеркалі – це «Інший» і, водночас, це й «Я» сам [8]. Зі сторони (у дзеркалі) краще видно й легше можна створити щось наближене до суб'єктивно-ідеального (наприклад, як правило, зі всієї самофотосесії обирається найкращий за власною точкою зору знімок, який потім і розміщується в соціальних мережах). Таким чином, селфі представляється нам своєрідною формою демонстрації збирального образу себе навколишньому світу. При цьому, важливим у цій самопрезентації стає бажання відобразити себе «тут і зараз», донести до глядача певний момент свого життя та своє ставлення до нього, оскільки візуальний

образ це передає краще за текст, а також отримати позитивний зворотний комунікативний зв'язок (лайк, репост, коментар) як елемент зовнішньої психологічної стимуляції.

У літературі зустрічаються декілька теорій, що пояснюють причини виникнення та поширення селфі [1]:

1. *Нескінченна еволюція нарцисизму (Клайв Томпсон)*. За нею вважається, що селфі – лише новий рівень розвитку людського нарцисизму (самозакоханості), який є технологічною еволюцією людської потреби самомилування, що раніше не сприймалася так гостро в силу відсутності для неї широкого відтворення доступних для більшості людей технічних засобів і засобів поширення такої інформації.

2. *Людина як медіа (Ніколас Карр)*. Такі технічні засоби як Інтернет і смартфон кардинально змінили самовідчуття та мислення людини як фотографа. Людина зі смартфоном стала елементом світового інформаційного ринку, фотографія як явище соціокультурної історії втратила функцію лише збереження пам'яті. Ця потреба змінилася бажанням людини створювати новини про себе, у якій селфі стало найзручнішою формою включення себе у світовий потік даних (вважається, що складний суспільний, соціальний, інформаційний контент займає в соціальних мережах 20–30% від загального змісту, все інше складає особистісний контент).

3. *Прагнення до саморедагування (Джеймс Кілнер)*. Людина дуже мало знає своє власне обличчя. Селфі допомагає «фальсифікувати», «редагувати» себе, створюючи найбільш привабливий власний образ, який відповідає самосприйняттю (за влучним визначенням відомого режисера А. Кончаловського, аналогічно поняттю «обман, що возвеличує»).

4. *Як продати себе суспільству (Дженіфер Оулет)*. Людина починає вважати себе соціальним товаром. Вона «продає» себе суспільству шляхом особистого перформансу, заяви про самоідентичність, обгортаючи себе в «правильну» обкладинку. Селфі стає аналогом віртуальних матеріальних тотемів, метою яких є з'єднання внутрішнього та зовнішнього світу, «віртуальним татуванням» [4].

5. *Гуманізація технологій (Брюс Худ)*. Людина прив'язана до технологій. Вона живе з гаджетами, які стають штучним продовженням людського тіла. За допомогою селфі технологічний світ гуманізується, олюднюється (наприклад, «оживає» порожній будинок за допомогою фотографій, розвішаних на стінах кімнат, або Інтернет-сторінка користувача «оживає» за допомогою розміщених у ньому фотографій людей і особливо їх обличчя).

6. *Візуальні комунікації (Памела Рутледж)*. Феномен селфі – в комунікації, а не в ідентифікації, бо селфі – це повідомлення, залучення до діалогу, схвалення, обговорення своїх дій. Візуальна комунікація стає визначальною в порівнянні зі словом. Власний портрет з певним виразом обличчя в певному контексті повідомляє більше, ніж два абзаци тексту.

Також дослідники теми виділяють шість основних типів селфі-знімків: 1) зі знаменитістю; 2) у тренажерному залі чи з іншими (різними) атрибутами фітнесу та спорту; 3) з їжею; 4) у примірювальній (сюди також відносяться фотографії, зроблені взагалі в момент примірювання різноманітного одягу та взуття); 5) на пляжі (або в іншому місці відпочинку); 6) селфі-качечки (з характерно витягнутими губами) [2]. Виходячи з проаналізованих нами зображень, до цієї класифікації можна додати й такі типові зображення: 7) на фоні відомих історичних і географічних пам'яток, архітектурних споруд, у музеях тощо; 8) з дітьми; 9) з птахами та тваринами; 10) під час видатних подій, заходів; 11) окремо можна виділити «екстремальне селфі» (особливо за допомогою нового засобу китайських виробників – палиці для селфі або моноподу, спеціального штативу для смартфона, який дозволяє знімати самого себе на відстані за допомогою Bluetooth-зв'язку; цей пристрій завдяки вирішенню проблеми зйомки з відстані більше наблизив селфі до фотографічного автопортрету); 12) «ненормативне селфі» (таке, що викликає естетичний шок, обурення, незрозуміння інших; пов'язане з незвичними місцями або подіями для зйомки – храм, кладовище, смерть людини, катастрофа тощо).

На нашу думку, вищезазначені типи означають, що створення селфі, першочергово, вирішує творчі чи терапевтичні завдання й може бути етапом, після якого людина перейде до творчої фотографії або виходу з життєвої кризи. Якщо така гра поступово переходить у залежність, тоді вона може стати й хворобою. У науковій літературі зазначаються факти існування спеціальних клінік для таких людей. За людиною, яка робить більше 10 знімків на день, може бути встановлено психологічне спостереження. У повсякденній комунікації відомі такі назви цього явища, які виражають негативне ставлення суспільства до такої вади: віртуальне божевілля, соціомедійна потворність і селфі-ідіотизм. На думку Американської психіатричної асоціації (АПА), селфізм – це психічний розлад. Фахівці схильні вважати це явище самомилуванням або тотальним ексгібіціонізмом у соціальних мережах, яке притаманне людям з низькою самооцінкою та комплексом неповноцінності. Американські вчені реальний психічний розлад з віртуальним вираженням поділили на три форми: *епізодична* – страждають ті люди, які фотографують себе не менше 3 разів на день, так і не виклавши результат своєї роботи в Інтернет; *гостра* – роблять приблизно ту ж кількість знімків, але викладають їх для загального перегляду; *хронічна* – ті, хто знімають мінімум 6 автопортретів і активно розміщують їх у соцмережах.

Селфі сьогодні заповнили собою дивовижні маркетингові ніші нових стартапів, які використовують і експлуатують потребу користувачів робити мобільні автопортрети. Ось декілька прикладів: мешканці музеїв обмінюються красивими, смішними та пізнавальними селфі (#museumselfieday); створення власних художніх автопортретів за допомогою двох камер (*Ray-Ban*); селфіфотоконкурси (вірусна реклама #loveyourcurls компанії Dove); реклама місця чи продукту за допомогою пропозиції сфотографуватися або спеціального місця для фото (сіднейський Готель «1888»). Такі проекти піднімають самооцінку користувачів, надихають людей на купівлю та користування продуктами реклами.

Серед перспективних напрямів використання селфі в різних галузях життя людини можна зупинитися на таких: *мода* (стилісти та модні портали використовують селфі, щоб давати поради й підбирати товари); *безпека* (селфі можуть стати наступним етапом розвитку програм, які розпізнають обличчя, і замінити квитки на різні заходи; наприклад, додаток, що використовує селфі, можна використовувати замість штрих-кодів); *медицина* (телемедицина – дозволяє дізнатися про свій діагноз без особистого контакту з лікарем).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Вивчення форм самопредставлення сучасної людини за допомогою цифрових та телекомунікаційних засобів фіксує різні тенденції розвитку суспільства. Візуальність перетворюється на знакове явище соціального конструювання людиною антропоморфної картини світу, стає генератором соціальних практик, вагомим елементом соціокультурної ідентичності сучасного суспільства. Зовнішній вигляд людини стає потужним способом комунікації та стратифікації за допомогою засобів візуалізації в Інтернет-просторі. Йому все частіше відводиться функція презентації в заданих контекстах. Будтя людини під поглядом підштовхує її конструювати за допомогою візуальних технологій і підмінювати реальне життя. Це яскраво знаходить своє відображення в існуванні явища селфі, яке потребує подальшого вивчення. Наодинці людина не може пізнати свій зовнішній вигляд. Вона постійно співвідносить своє знання зі знанням іншого в процесі комунікації. Цей процес не може не цікавити сучасну соціальну психологію, яка тепер має засоби для створення візуальної соціально-психологічної історії конкретної особистості.

#### Список використаних джерел

1. Биргер П. «Пользователи становятся идиотами». Теории селфи [Электронный ресурс] / П. Биргер. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1100720/>
2. Гринькова Е. А. Селфи – взгляд на историю культурного феномена [Электронный ресурс] / Е. А. Гринькова // Электрон. науч.-практич. журн. «Современные научные исследования и инновации». – 2015. – № 1. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>
3. Лабунская В. А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен / В. А. Лабунская // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26 – 39.
4. Погонцева Д. В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки / Д. В. Погонцева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства – 2013. – № 1. – С. 92 – 98.
5. Погонцева Д. В. Selfie – как способ самопрезентации музыкантов и не музыкантов [Электронный ресурс] / Д. Погонцева, Е. Гринькова // Электрон. науч.-практич. журн. «Психология, социология и педагогика» – Апрель 2014. – № 4. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2014/04/2974>
6. Потемкина О. Ф. Психологический анализ рисунка и текста / О. Ф. Потемкина, Е. В. Потемкина. – СПб. : Речь, 2006. – 524 с.
7. Свиридова В. Все делают селфи. Что в этом такого? / В. Свиридова // Санкт-Петербургский университет. Селфи-революция: вот он я. – 2015. – 31 марта. – № 3. – С. 6 – 9.
8. Соколов Б. Попытка приручить другого / Б. Соколов // Санкт-Петербургский университет. Селфи-революция: вот он я. – 2015. – 31 марта. – № 3. – С. 11 – 13.
9. Сонтаг Сьюзен О фотографии / Сонтаг Сьюзен. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.

#### Spysok vykorystanykh dzherel

1. Birger P. «Polzovateli ctanovjatecja idiotami». Teorii selfi [Elektronni' recure] / P. Birger. – Rejim doctupu : <http://slon.ru/biz/1100720/>
2. Grinkova E. A. Selfi – vzgljad na ictoriju kulturnogo fenomena [Elektronni' recure] / E. A. Grinkova // Elektron. nauch.-praktich. jurn. «Covremenn'ie nauchn'ie iccedovanija i innovatsii». – 2015. – № 1. – Rejim doctupu : <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>
3. Labunckaja V. A. «Vidim'i' chelovek» kak cotsialno-pcihologichecki' fenomen / V. A. Labunckaja // Cotsialnaja psihologija i obshectvo. – № 1. – 2010. – S. 26 – 39.
4. Pogontseva D. V. Prezentatsija v cotsialno' ceti kak cozdanie virtualno' tatuirovki / D. V. Pogontseva // Filocofskie problem'i informatsionn'ih tehnologi' i kiberproctranctva. – 2013. – № 1. – S. 92 – 98.
5. Pogontseva D. V. Selfie – kak spocob camoprezentatsii muz'ikantov i ne muz'ikantov [Elektronni' recure] / D. Pogontseva, E. Grinkova // Elektron. nauch.-praktich. jurn. «Pcihologija, cotsiologija i pedagogika». – 2014. – № 4. – Rejim doctupu : <http://psychology.snauka.ru/2014/04/2974>
6. Potemkina O. F. Pcihologichecki' analiz ricunka i tekcta / O. F. Potemkina, E. V. Potemkina. – SPb. : Rech, 2006. – 524 s.
7. Sviridova V. Vce delajut celfi. Chto v etom takogo? / V. Sviridova // Sankt-Peterburgcki' univercitet. Selfi-revoljutsija: vot on ja. – 2015. – 31 marta. – № 3. – S. 6 – 9.

8. Sokolov B. Popitka priruchit drugogo / B. Sokolov // Sankt-Peterburgcki' univercitet. Selfi-revoljutsija: vot on ja. – 2015. – 31 marta. – № 3. – S. 11 – 13.
9. Sontag Sjuzen O fotografii / Sontag Sjuzen. – M. : OOO «Ad Marginem Precc», 2013. – 272 s.

**Bryl, M.M. Selfie as a social-psychological phenomenon.** The article presents the results of a theoretical analysis of scientific literature on visual representations of man, in particular the selfie as a contemporary mass culture phenomenon from the perspective of social psychology.

The author examines the origins of the phenomenon and its wide spreading due to the development of digital technologies and telecommunication systems in the XXI century. Particular attention is paid to comparison of the concepts of 'selfie' and 'self-portrait'. It is noted that self-images bring the photographers to their subjectively ideal images. They present themselves in the most favorable way choosing the best, in their opinion, picture for the self-presentation to others. Thus, a selfie is a form of demonstration of a generalized image of self to the surrounding world. The author emphasizes the photographers' desire to display themselves 'here and now' bringing to the viewer a certain moment of their life and their attitudes to it, for which a visual image is much better than a text. At the same time equally important for the photographers is positive feedback from viewers as an element of external psychological stimulation.

The article also discusses the types of selfie, the negative consequences of preoccupation with it as well as the trends in its use in various fields of life.

Research into the forms of self-presentation by means of digital and telecommunication equipment fixes various trends in modern society development. Visualization becomes an important phenomenon of man's social construction of the world, a generator of social practices and an important element of social and cultural identity.

*Keywords:* self-portrait, visualization, appearance, communication, self-presentation, selfie, self-identity, subject.

#### Відомості про автора

**Бриль Марина Миколаївна**, кандидат психологічних наук, доцент кафедри індустрії моди факультету режисури та шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв, старший науковий співробітник сектору стратегічних проблем і світового досвіду культурної політики відділу культурної політики Українського центру культурних досліджень, м. Київ, Україна.

**Bryl, M.M.**, PhD, Assoc. Prof., Dept. of fashion industry, Faculty of show business and directing, Kyiv National University of Culture and Arts, senior researcher, Ukrainian Center for Cultural Studies, Kyiv, Ukraine.

E-mail: [mbryl73@gmail.com](mailto:mbryl73@gmail.com)

УДК 159

*Володарська Н.Д.*

#### ВІДНОВЛЕННЯ ОСОБИСТІСНОГО РЕСУРСУ КЛІЄНТА В КРИЗОВИХ СТУАЦІЯХ ЗАСОБАМИ ГЕШТАЛЬТТЕРАПІЇ

**Володарська Н.Д. Відновлення особистісного ресурсу клієнта в кризових ситуаціях засобами гештальттерапії.** У статті розкрито принципи діалогово-феноменологічного підходу у вирішенні проблем особистості, яка опинилася в кризовій ситуації. Визначені методи гештальт – підходу в терапії подолання наслідків психотравматизації особистості. Окреслені особливості активізації процесу самодетермінації розвитку особистості засобами гештальттерапії. Уточнено значення формування життєвих перспектив особистості у відновленні особистісного ресурсу і подолання наслідків психотравматизації. Наведено приклад психотерапевтичних стратегій у роботі з проблемами психотравматизації членів сімей вимушених переселенців. Розписані етапи застосування методів діалогу між терапевтом і клієнтом в парадигмі гештальт - підходу.

*Ключові слова:* гештальт-підхід, самодетермінація, психотравматизація, гештальттерапія, психотерапевтичні стратегії.

**Володарская Н.Д. Восстановление личостного ресурса клиента в кризисных ситуациях методами гештальттерапии.** В статье раскрыты принципы диалогово-феноменологического подхода в решении проблем личности, которая оказалась в кризисной ситуации. Определены методы гештальт-подхода в терапии преодоления последствий психотравматизации личности. Уточнено значение формирования жизненных перспектив личности в восстановлении личостного ресурса и преодоления последствий психотравматизации. Приведен пример психотерапевтических стратегий в работе с проблемами психотравматизации членов семей вынужденных переселенцев. Расписаны этапы применения методов диалога между терапевтом и клиентом в парадигме гештальт-подхода. Описаны возможности применения методов диалога между терапевтом и клиентом в парадигме гештальт-подхода.

*Ключевые слова:* гештальт-подход, самодетерминация, психотравматизация, гештальттерапия, психотерапевтические стратегии.

**Постановка проблеми.** Ситуація, яка склалася останнім часом в Україні, спричинила появу великої кількості вимушених переселенців, біженців із зони бойових дій, що потребує розробки нових підходів, методів психологічної допомоги. Одним із таких підходів є гештальттерапія. Базовим принципом гештальт-підходу у вирішенні проблем особистості в кризових ситуаціях є діалогова модель взаємодії