

НУРКОВА ВЕРОНИКА ВАЛЕРЬЕВНА



Доктор психологических наук,
профессор факультета психологии МГУ
имени М. В. Ломоносова, руководитель
лаборатории междисциплинарных
исследований памяти факультета
психологии МГУ имени М. В. Ломоносова,
ведущий научный сотрудник РАНХиГС

E-mail: Nourkova@mail.ru

УДК 316.77

QUO VADIS НОМО ИТЕР? ПУТЕШЕСТВИЕ КАК МЕТАФОРА, СОБЫТИЕ ЖИЗНИ И ПРАКТИКА ФОТОГРАФИРОВАНИЯ

Аннотация. В первой части статьи подчеркивается факт преимущественного использования наиболее частотной метафоры путешествия при описании успешной жизни человека. Во второй части статьи рассматриваются характеристики события «путешествие» в представлении о жизни типичного человека. На материале анализа данных полученных от 258 респондентов при выполнении графической методики «Линия жизни типичного человека» установлено, что треть респондентов однократно включает путешествие в перечень наиболее позитивных событий. При этом путешествие наиболее вероятно около 20, 30 и 60-ти летнего возраста. Путешествие чаще атрибутируется к типичной жизни молодыми респондентами и связано с общей высокой событийной насыщенностью позитивными событиями. Выполнение методики «Линия жизни моего будущего» 206 респондентами показало более чем 40% прогноз путешествия в личном будущем при его приближении по оси времени. В фокусе третьей части статьи – практики опосредствования опыта путешествия для включения его в автобиографическую память. Специфическим орудием формирования воспоминания о путешествии является визуальный артефакт «фотографии на фоне», совмещающий лично воспринятый образ наполненной культурными смыслами достопримечательности и образ себя. Предполагается, что феномен селфи, элиминируя дистанцию между ценностью достопримечательности и путешественником, потенциально снижает экзистенциальный пафос путешествия и деструктивен относительно его исключительной роли в истории жизни.

Ключевые слова: жизненный путь, метафора путешествия, Линия жизни, автобиографическая память, образ будущего, практики фотографирования, селфи.

© Нуркова В. В. 2019

Veronika V. Nourkova

Moscow State University named M. V. Lomonosov

E-mail: Nourkova@mail.ru

**QUO VADIS HOMO ITER?
TRAVELLING AS A METAPHOR,
A LIFE EVENT, AND A PRACTICE OF PHOTOGRAPHING**

Abstract. In the first part of the paper we stressed the fact that “journey” serves as the most common spontaneous metaphor of successful life. In the second part of this paper we examined how a journey was represented in a hypothetical life story of a typical person. Two hundred fifty eight participants were instructed to imagine a life of a typical person and put on a time line the most important and memorable events with reference to their emotional intensity. It was found that one third of participants mentioned a journey among the most probable positive events. The journey was anticipated to be performed only once around the age 20, 30 or 60 years old. Younger participants noted a journey in typical life more often. The journey in Lifeline of a typical person predicted an increase in the number of positive events. In comparison, when performing the same task for the personal future, 40% of participants (N=206) expected them selves to travel soon. In the third part of the paper we focused on mediating of travelling experience by photography aimed to support autobiographical memory. We claimed that “the photo on the background” served as a tool for memory creation due to artificial conjunction of cultural landmark and image of a person. We supposed that selfie reduced a psychological distance between a traveller and cultural values of a landmark. Decreasing of existential pathos of journey weakens its exceptional role in one’s own life.

Keywords: alife course, journey as a metaphor of life, Life line, autobiographical memory, future-thinking, photography, selfie.

DOI: 10.32691/2410-0935-2019-14-56-74

*Я часть всего, что повстречал в пути.
А. Теннисон «Улисс»*

Сравнение жизни человека с путешествием настолько устойчиво, что, давно утратив свежесть метафоры, не только имплицитно структурирует обыденное восприятие, но и широко используется в социологии и психологии. Так, в работе А. Бочавер [Бочавер 2010] показано, что более половины метафор жизни, спонтанно употребляемых респондентами в автобиографических интервью, являются именно образами пути и путешествия, причем, рассказы о субъективно успешной жизни двукратно превосходят рассказы-жалобы насыщенностью семантикой развернутого во времени перемещения в пространстве. Нами также были получены данные о том, что с полноценным путешествием ассоциируется именно «хорошая» жизнь (например, «дорога в верном направлении», «странствие по бурной реке», «кибитка, катящаяся по равнине»), в то время, как жизнь «плохая», неудачная порождает образы дисфункционального движения – «топтания на месте», «замкнутого круга», «скатывания в пропасть» [Нуркова 2000]. Переместившись в академический контекст, зафиксировав, что запрос на ключевое словосочетание «жизненный путь» в русскоязычном сегменте системы поиска научных источников Google Scholar возвращает

83 тыс. ссылок на статьи и книги (например: [Логинава, Карпинский 2012]), а ответ на ближайший англоязычный аналог “Life course” содержит уже более 5 млн. результатов. Итак, люди концептуализируют свою жизнь в терминах пути, а учёные (оставаясь при этом людьми) переносят личный опыт в исследовательскую практику.

Но жизнь может мыслиться не только как путешествие – хотя бы отчасти она совершается как путешествие и в буквальном смысле. В отличие от утилитарных и экстраординарных причин передвижений «дотуристической» эпохи – хозяйственных, продиктованных необходимостью освоения новых пищевых ресурсов; завоевательных, позже включивших в себя форму дипломатического визита; матримониальных, когда место жительства менялось с целью заключения брачного союза; коммерческих; миссионерских; паломнических; профессиональных; исследовательских; оздоровительных; образовательных и, стоящих несколько особняком – пенитенциарных (изгнание, ссылка), современный человек одержим путешествиями с принципиально иной мотивацией [Нуркова 2001].

Не слишком утрируя ситуацию, можно согласиться с З. Бауманом, диагностирующим признаки глобального «туристического синдрома» [Franklin 2003]. По данным World Travel Tourism Council на 2018 г. более 319 млн. человек было занято в туристическом бизнесе. Другими словами, каждый 10-й из работающих во всех странах мира трудился в сфере туризма. Туризм обеспечивает более 10% всей мировой экономики (около 8,8 трлн. долл. США в год). По прогнозам экспертов, в 2020 г. 1,5 млрд. человек из 7,8 млрд., которые к тому времени будут населять планету, отправятся в путешествие. Таким образом, инициативно предпринятое путешествие выступает атрибутом современного человека, прибавляя к череде его определений и новое – Homo Iter. Но ответ на лермонтовское «Кто же вас гонит?» в отношении путешественника не может быть, по нашему мнению, дан адекватно без учета бытующего в культуре представления о нормативности данного вида активности, его субъективной вероятности и без анализа репертуара специфических средств, позволяющих переформатировать опыт путешествия в особую единицу автобиографической памяти, которая продолжает функционировать в психологическом репертуаре многие годы после того, как путешествие было предпринято.

Путешествие в жизни типичного человека и в личном будущем

Безусловно, путешествуют не все. Быть путешественником – привилегия. Однако, вполне в согласии с глобальной статистикой, путешествие полагается вполне вероятным событием в жизни типичного человека. В одном из наших исследований [Нуркова 2018] испытуемым предоставлялся горизонтально ориентированный лист бумаги размером А4, разделённый по центру стрелкой длиной 280 мм, со следующей инструкцией: «Представьте себе жизнь обычного, рядового человека. От его имени обозначьте самые важные, наиболее запомнившиеся события. Чем более приятное, радостное, позитивное событие, тем выше отмечайте его от центральной оси времени (поставьте точку и подпишите). И чем оно негативнее, печальнее, неприятнее, – тем ниже. На самой оси обязательно укажите, в каком возрасте произошло каждое из событий» (см. рис. 1 и 2).

как первая любовь, поступление в ВУЗ и даже свадьба ($p > 0.141$), лишь маргинально уступает событию рождения ребёнка ($p = 0.054$) и совсем незначительно – «пиковому», по результатам исследования, жизненному опыту рождения внуков ($p = 0.048$). Подчеркнём, что все перечисленные события, хоть и изредка, но могут расцениваться как негативные, и только путешествие не допускает ни малейшего отклонения от светлого образа.

Однако, можно заметить, что, по мнению респондентов, существуют особенно благоприятные периоды для путешествия, когда прогнозируемая эмоциональная отдача от них максимальна (рис. 3). Первый такой период приходится на возраст около 25-ти лет, второй – на возрастной интервал «чуть за 30» и третий – на возраст 70+. По-видимому, следует предположить, что, согласно бытующим в культуре образцам, путешествие максимально желательно в том случае, когда представляет собой своеобразный психологический «антракт» между социально предписанными «действиями» пьесы человеческой жизни. Путешествие, таким образом, рассматривается как кратковременное отклонение от нормативной жизненной рутины.

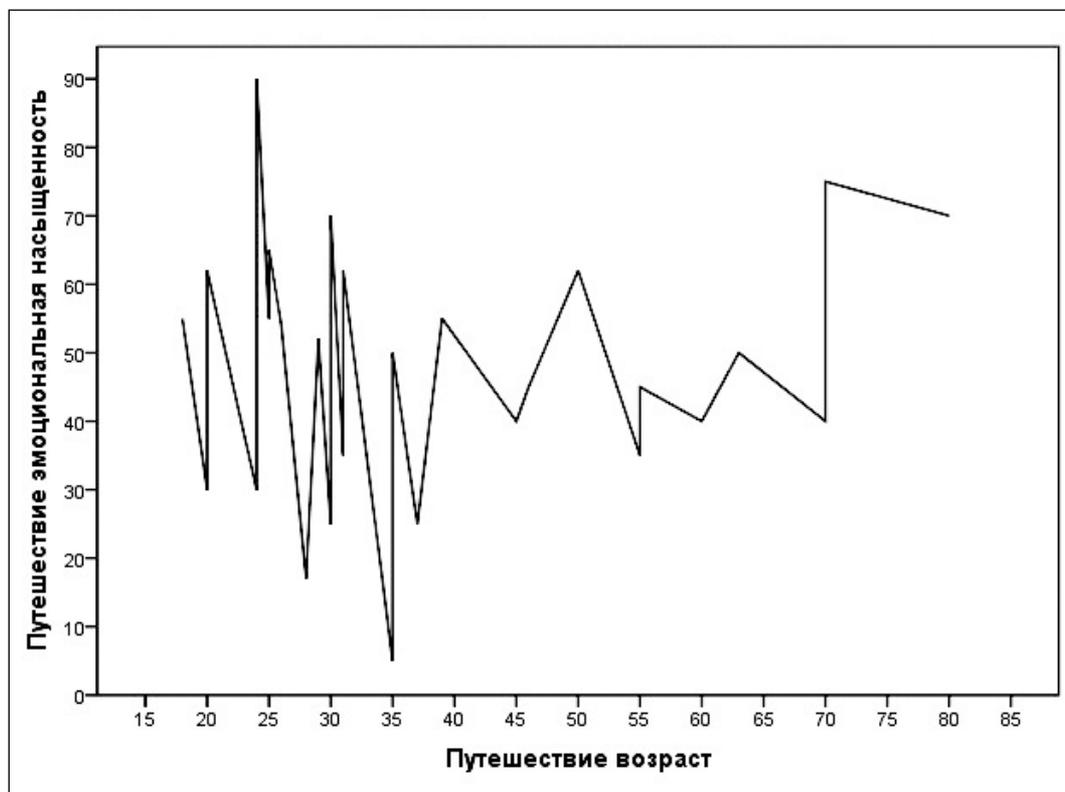


Рис. 3. Зависимость предполагаемой интенсивности позитивных эмоций от путешествия в зависимости от возраста его совершения при экспликации представления о жизни типично человека

В связи с этим, нам кажется показательным существовавший уже в средневековой Европе институт «Wanderjahre» (годы странствий), в рамках которого юношеству (конечно, только мужской его части) дозволялось и отчасти даже предписывалось провести несколько лет вдали от родного дома. «У немцев «Wanderjahre» следуют за «Lehrjahre» (годами ученичества, – В. Н.), и по-

том, вернувшись к исходной точке, человек начинал жизнь», – пишет в своих воспоминаниях об этом своеобразном социальном институте Н. Н. Берберова. Годы странствий осознавались не только как период познания мира, но и как время испытаний, приключений, подчас специально организованных. Здесь мы впервые наблюдаем отступление от инструментального назначения путешествия. Возникает смысловая связка «путешествие – игра» в значении, очерченном Й. Хейзингой: «Игра – свободная деятельность, которая осознается как «невзаправду» и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако, она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы <...> свободная деятельность, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам <...>, игра сопровождается чувством напряжения и радости, а так же сознанием “иного бытия”, нежели “обыденная жизнь”» [Хейзинга 1992: 24]. Причем игровой формат странствий юношества допускался именно в связи с тем, что «Wanderjahre» маркировались как не-жизнь, вне-жизнь, этап, отделённый от всех предшествующих и последующих событий жизни. Пережитое путешествие впоследствии приобретало статус своеобразного «психологического оазиса», к которому можно было мысленно возвращаться в трудные моменты жизни или вновь и вновь пересказывать потомкам.

Отметим, что в типичном жизненном сценарии, который продуцируют наши современники, путешествие, хотя и остаётся единичным событием, достаточно свободно перемещается по оси времени, так что, при небольших сгущениях вокруг указанных выше возрастов, практически равновероятно в любом возрасте от 18 до 80. Мы установили статистически значимые различия между картиной жизни тех абстрактных людей, которым довелось путешествовать и тех, которым респонденты отказали в путешествии. Во-первых, путешествие чаще включается в Линию жизни типичного человека более молодыми респондентами. Во-вторых, время жизни «путешественников» более насыщено событиями (в среднем 18.39 (ст. откл. 5.70) против 12.83 (ст. откл. 5.49)), причем событийность нарастает именно за счёт позитивных событий (в среднем 14.32 (ст. откл. 4.11) против 9.57 (ст. откл. 3.90)). Для всех различий уровень значимости крайне высок – $p < 0.001$. Полученный результат хорошо согласуется с уже упомянутыми выше данными о трактовке путешествия как «знака качества», который служит маркером благополучия жизненного проекта в целом.

По-иному дело обстоит в том случае, когда испытуемых просили представить и изобразить по аналогичной методике своё собственное будущее (N=206). Выполняя инструкцию «Представьте, что это – Ваша жизнь, начиная с сегодняшнего дня. Пожалуйста, обозначьте наиболее запоминающиеся события, которые в ней произойдут...», уже 40% испытуемых вносят в изображение путешествие (рис. 4 и 5), причём 15% – делает это дважды. При прогнозировании своего будущего эмоциональная интенсивность ожидаемого путешествия оказалась идентична оценке эмоционального заряда путешествия в жизни типичного человека, однако, демонстрировалось своеобразное «нетерпение» относительно его возраста. Размышляя о своей жизни, респонденты не готовы откладывать путешествие на потом, так что половина намеченных маршрутов оказывается завершённой уже к 30 годам. Близкие показатели были получены А. Бородиной на студенческой выборке (N=138) при использовании методики

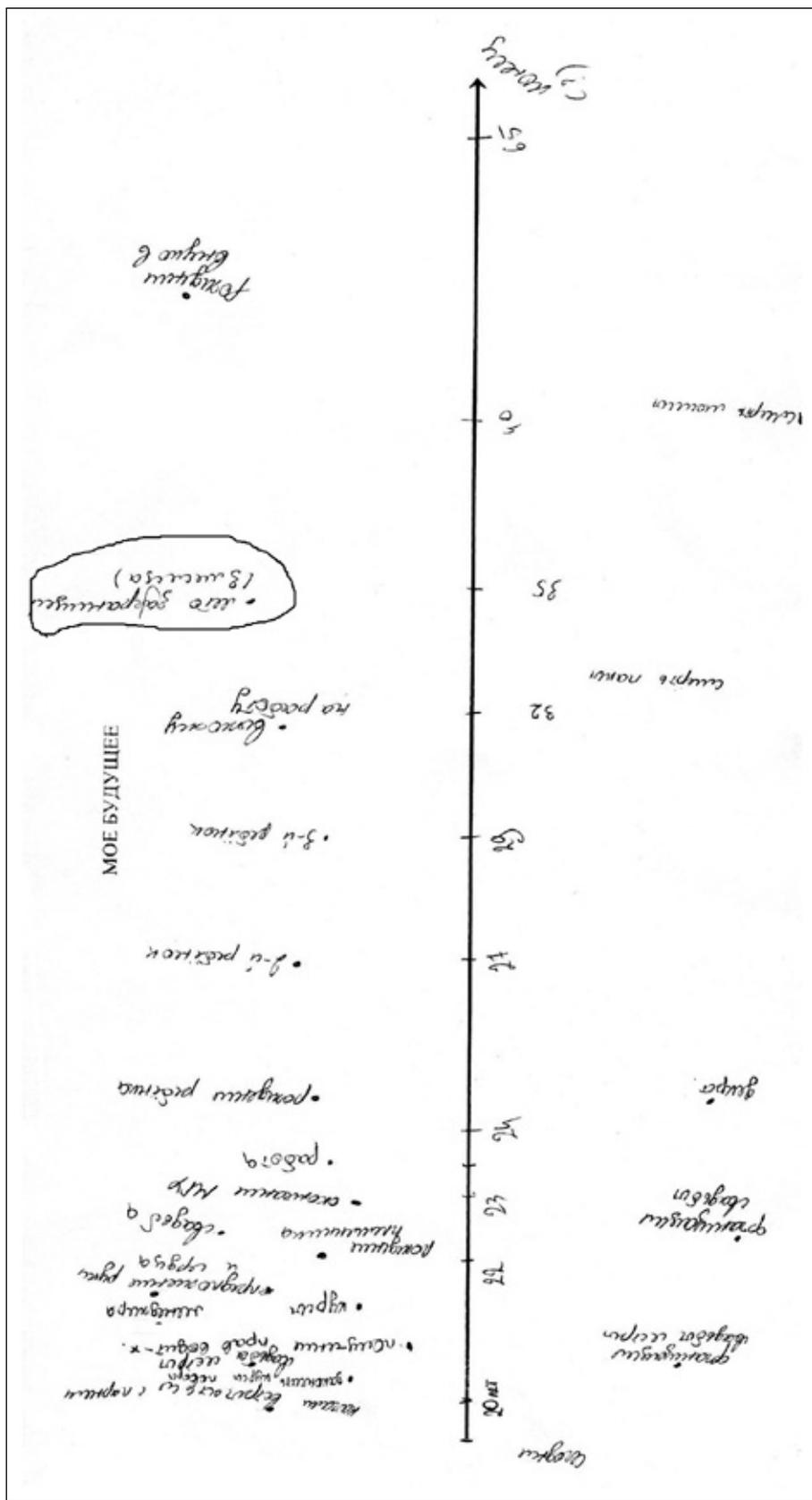


Рис. 5. Пример выполнения методики «Мое будущее», респ. А.М., 20 лет, указано «лето за границей» в возрасте 35 лет.

Итак, путешествие входит в корпус наиболее желательных событий жизни. Оно кажется достаточно распространённым, но при этом элитарным, входящим в «золотой фонд» благополучной жизненной истории. Но всё же – зачем человек пускается в путешествие? Почему путешествие столь притягательно?

Автобиографическая мотивация путешествий и память

Хотя люди перечисляют десятки разнообразных резонов, заставляющих их сниматься с насиженного места и тратить порой фантастические суммы на посещение «объектов туристического интереса» [Gnoth 1997], наиболее существенной причиной, по нашему мнению, является культивирование автобиографических воспоминаний. Автобиографическая мотивация выводит путешествие из категории факультативных событий жизни и подвергает сомнению тезис о том, что путешествие является эрзацем реальной жизни [Franklin 2003: 214]. Напротив, она потенциально придает путешествиям глубокий экзистенциальный смысл, превращает их в уважаемый род деятельности по созданию индивидуальной истории жизни.

Однако для того, чтобы структурировать полотно своего прошлого туристическими событиями, их надо как минимум помнить. С нашей точки зрения, важнейшей предпосылкой «туристического поворота» является обособление фигуры наблюдателя, т. е. человека, стоящего в стороне происходящего, но при этом активно ориентированного на его восприятие и запоминание. Поскольку туризм в значительной степени представляет собой экспедицию за воспоминаниями, именно после возвращения начинается настоящая психологическая жизнь путешествия. Непосредственно пережитое, которое ещё репрезентировано в стремительно стирающей воспоминания эпизодической памяти, и материальные артефакты путешествия обрабатываются и приводятся в соответствие друг с другом. Причём, и то, и другое подвергается при этом значительной трансформации. Формообразующим фактором финальной версии путешествия является рассказ о нём. Поскольку путешествию положено быть приключением, контрастировать с привычными событиями, рассказ приобретает гиперболический характер, доходящий порой до прямого гротеска. Гиперболизируются как экстремальность обстоятельств, так и находчивость, смелость и сообразительность протагониста истории. Реальные мгновения контакта с объектом превращаются в сувенир. И, безусловно, самым действенным сувениром (в исходном смысле, от франц. (se)souvenir «помнить, вспоминать») является фотография. Путешествие и фотографию вполне обоснованно мыслить как моменты своеобразного герменевтического цикла: человек становится туристом с целью освоить и присвоить в деятельности индивидуального фотографирования ранее репрезентированные в коллективной памяти образы ценностно насыщенных мест и объектов. Затем, вернувшись из путешествия, он демонстрирует обретенные образы (индивидуализированные тем или иным образом версии туристически привлекательных объектов) в качестве доказательства реальности правильного исполнения стереотипа туриста. Данную функцию туристической фотографии Сонтаг называет «сертификацией опыта» [Сонтаг 2013].

Однако авторизация копий посещённых мест может быть достигнута как минимум двумя путями. Первый из них более экономичен и традиционен – это приобретение готовых фотографий по маршруту следования. Продуктив-

ное объединение письма и видовой фотографии оказалось настолько психологически эффективным, что реализация «видов» процветает и в настоящее время. С одной стороны, это, вероятно, связано с тревогой о качестве собственных снимков и возможностью немедленно обладать объектом, не дожидаясь проявки и печати (эта причина была снята приспособлениями типа Polaroid, а затем переходом на цифровую технологию фотографии). Существенно более важным представляется то, что открытка может быть незамедлительно отправлена по почте и тем самым, вкупе с почтовым штемпелем, служит неопровержимым подтверждением присутствия. Как указывает Сьюзан Стюарт [Stewart 1993], магия места будто бы «осеняет» посланную по почте открытку и прекращает свое действие, если, просто привезти её с собой в числе прочего багажа и сувениров. В настоящее время в контексте простоты монтажа цифровой фотографии и, таким образом, лёгкости фальсификации путешествия, фотография, которая физически совершила перемещение в пространстве отдельно от своего хозяина, начинает вызывать особый пиетет.

Второй путь, трудоёмкий и требующий, особенно на первых порах, мастерства и существенных финансовых вложений – это самостоятельное фотографирование. В данном случае турист должен принять на себя ответственность за выбор места и ракурса съёмки. Причём, эстетическая состоятельность снимка в данном случае вторична и играет подчинённую роль относительно субъективного переживания авторства. Джон Хатник [Hutnyk 2004] замечает, что даже тысячная репликация объекта в стандартном ракурсе не умаляет в некотором смысле инфантильного восторга от самостоятельного получения снимка. Вероятно, интуитивное понимание притягательности освобождения подобного фотографического гедонизма от мук ответственности эстетического выбора, побудило фирму Kodak выпустить в 1930-х годах популярную серию карт городов с пометкой «лучших» мест для фотографирования. Аналогично, любой организованный туристический маршрут включает в себя десантирование на заранее выбранные гидом позиции.

Ряд проведённых на сегодняшний день эмпирических исследований показывают, что туристы, следуя, казалось бы, второй из указанных выше стратегий, т. е. делая авторские фотографии, на самом деле реализуют своеобразный гибридный, «открыточный» способ фотографирования. Достаточно парадоксальным образом они склонны фотографировать уже сфотографированное, скорее приобщаясь к общепринятым, циркулирующим в обществе образам посещаемых мест, чем продуцируя своё индивидуальное видение [Garrod 2009; Stylianou-Lambert 2012]. Иными словами, одной из господствующих фотопрактик современного путешественника является репликация представленных в различных источниках иконографии мест «туристического паломничества». Вероятно, психологический смысл подобной практики заключается в формировании переживания принадлежности к референтному сообществу туристов за счёт выполнения базового туристического ритуала. И, что показательно, это работает!

Питер Осборн был вполне точен, начав свою монографию с фразы «как только появилась фотография, появилась туристическая фотография» [Osborne 2000: 3]. Недаром фотоаппарат на всём протяжении своего существования (с опубликования первой технологии светописы в 1839 г.) служит коммуникативно прозрачным опознавательным знаком туриста как такового, а путешест-

вие неотделимо от практик фотографирования. Фотографируя, турист уже грезит о самой волнующей стадии путешествия – о повторном его воссоздании. Рассказ о путешествии конструируется как своеобразный комикс, речевое оформление фотоизображений, поясняющее, украшающее, а зачастую, и полностью фальсифицирующее реальные ситуации получения фотографий. Более того, фотография путешествия включает в себя уникальные практики конструирования прошлого, которые практически не осуществляются в иных контекстах и служат созданию особой виртуальной реальности путешествия, имеющей свои законы и конвенции.

Фотографии «на фоне» – машина туристической идентичности

Формулируя достаточно пространный перечень критериев туризма, которые отличают его от других форм досуга и перемещений, Дж. Ларсен и Дж. Урри [Urri, Larsen 2011] среди прочего подчеркивают, что внимание туриста направлено на природные и рукотворные объекты, которые обладают символической, а не прагматической ценностью. Таким образом, деятельность туриста может быть понята как активное производство индивидуализированного ценностно насыщенного пространства, существующего не само по себе, но наполненного идентичностью автора. И этой ситуативной идентичности ни в коем случае нельзя позволить ускользнуть – фотографируя, фотографируя, фотографируя. Турист не только создаёт иллюзию продуктивности за счёт бесконечного индивидуального тиражирования уже многократно запечатлённых ранее объектов, но и совершает действительно продуктивные акты конструирования новых форматов собственного Я, совмещая своё изображение с опорными, ценностно насыщенными точками путешествия [Belk, Yeh 2011]. Пожалуй, самым ярким феноменом активной интервенции туриста в осваиваемое им пространство является феномен фотографии «на фоне» – уникальное изобретение для технологического обеспечения автобиографической памяти о путешествии.

Психологический смысл снимков «на фоне» состоит в символическом общении к тому или иному объекту. Поскольку туристический объект является вместилищем определённой ценности, турист присваивает эту ценность через физическое присутствие на фотографии. При этом нельзя забывать, что культура (часто в форме путеводителя) настойчиво диктует перечень мест, которые обязан посетить (и присвоить) всякий человек, считающий себя цивилизованным.

Сама процедура съёмки «на фоне» до недавнего времени оставалась весьма трудоёмкой и была сопряжена с необходимостью передачи аппарата другому, часто случайному лицу. Подобное делегирование не только заставляло сомневаться в качестве снимка, но и было попросту чревато кражей или порчей камеры. Поэтому фотографий «на фоне» не могло быть много. Они составляли своеобразный «золотой фонд» артефактов путешествия, наиболее драгоценный его результат.

Спутник или прохожий, фотографирующий туриста на фоне достопримечательности, выступал представителем социума, который контролировал легитимность и этическую уместность снимка. Легко представить себе ситуацию, когда в ответ на просьбу путешественника сфотографировать себя на фоне какого-либо сооружения, местный житель отвечает: «здесь фотогра-

фироваться нельзя, не принято, не положено, это место не для фотографий» и т. д. Кроме того, обязательная временная пауза между замыслом сделать снимок на фоне и его реализацией (найти ситуативного фотографа и договориться с ним) повышала уровень рефлексивности предпринимаемого действия. Таким образом повторяющаяся сверка интенции сделать фотографию с бытующими в данной географической точке правилами, которые, безусловно, отражают смыслы образующего достопримечательность объекта, формировала со временем интериоризуемый туристами этикет. Суть подобного туристического этикета заключается в том, что если сфотографировать (направив объектив на внешний мир) приемлемо практически в любом контексте, то сфотографироваться допустимо лишь после получения разрешения.

Конечно, известны случаи несоблюдения культурной презумпции пиетета по отношению к объекту, на фоне которого совершается съёмка, а также нарушения табу фотографирования в определённых контекстах. Но, во-первых, такие случаи на протяжении всей истории туристической фотографии могли рассматриваться как исключения. Во-вторых, фотоаппарат в прямом смысле направлялся против такого фотографического вандала, а сделанный снимок становился основанием для последующего наказания.

Позволим себе остановиться на одном вопиющем примере. Известно, что фотографии нацистских преступников, позирующих на фоне своих жертв, были включены в корпус вещественных доказательств на Нюрнбергском процессе 1945–1946 гг. и произвели на судей и прессу огромное эмоциональное впечатление [Звягинцев 2010]. В это трудно поверить, но, возможно, в извращённом сознании нацистских оккупантов эти шокирующие снимки выглядели действительно «туристическими». Одной из причин этого была провозглашённая нацистским государством задолго до начала Второй мировой войны политика «завоевания жизненного пространства», которая требовала формирования особого отношения к другим странам как к потенциально своим.

Туристическая субкультура селфи

В связи с описанными выше психологическими фактами не кажется столь удивительным то, что достаточно примитивное приспособление – телескопический стержень с креплением для фотоаппарата и дистанционным соединением с кнопкой затвора, полностью снимающее все технические, коммуникационные, а заодно и этические проблемы при получении снимков «на фоне», как будто бы специально задерживалось со своим появлением. Подобное механическое устройство было запатентовано канадцем Вейном Фроммом (Wayne Fromm) лишь в 2005 г., а его оптимизированная версия для смартфона – Йонгом Мин Ваном (Yeong-Ming Wang) в 2012 г. Тогда же в обиход вошёл термин “selfie stick”. Само же понятие «селфи», т. е. «фотография самого себя, сделанная смартфоном или веб-камерой для размещения в социальных сетях», было признано комиссией Оксфордского словаря лингвистическим символом 2013 года.

За ураганным распространением практики селфи последовала бурная общественная дискуссия по поводу антропологических и этических аспектов данного типа фотографий [Hodalska 2015; Pearce, Moscardo 2015]. В отличие от стандартного фотографирования практика селфи вызывает охранительную реакцию у широкого круга организаций в диапазоне от парка аттракционов Дисней до музеев Ватикана.

Формально запрет на селфи обосновывается администрацией данных заведений соображениями безопасности, но едва ли данная мотивировка отражает реальное положение дел. Истинной причиной социальной настороженности в отношении селфи, вероятно, является интуитивное ощущение провокационного нарушения имплицитной культурной конвенции относительно иерархии туриста и достопримечательности.

Эта иерархия реализуется в необходимой для эффективного восприятия сегментации визуальной сцены на «фигуру» и «фон», суть которой заключается в том, что мы никогда не воспринимаем всё видимое равномерно – что-то кажется нам главным (фигурой), а что-то второстепенным (фоном). Другими словами, часть того, что мы воспринимаем, выступает отчетливо и наполнено смыслом, в то время, как остальное лишь смутно присутствует в нашем сознании.

В начале XX в. датский психолог Эдгар Рубин (Edgar John Rubin, 1886–1951) первым описал автоматически возникающие в акте восприятия различия между фигурой и фоном:

- 1) фигура представляет собой «вещь», а контур воспринимается как её очертания;
- 2) фон воспринимается как некая «субстанция» и кажется относительно бесформенным;
- 3) фигура кажется ближе к наблюдателю;
- 4) фигура кажется более отчетливой.

Обычно, если одно из двух полей разных по цвету или интенсивности тона больше по величине и включает в себя другое, то, скорее всего, именно оно воспринимается как фон. Меньшее по величине поле, наоборот, воспринимается как фигура.

Однако фигура и фон могут меняться местами при рассматривании одного изображения, а значит их отношение обусловлено не только самой картиной, но и активностью психики воспринимающего. Например, когда вы рассматриваете фотографию, то можете воспринимать в качестве фигуры изображённого на ней человека, тогда пейзаж окажется для вас фоном. Но если вам скажут, что снимок был сделан в уникальном природном заповеднике, именно пейзаж станет для вас фигурой, а образ человека как бы отойдёт на задний план, трансформируется в фон. Таким образом, ключевую роль здесь играет решаемая человеком задача, что блестяще было продемонстрировано в хрестоматийных работах советского ученого А. Л. Ярбуса (1914–1986) с применением метода записи траектории движений глаз.

В. Ильин [Ильин 2008] прослеживает интересную динамику смещения смыслового центра туристической фотографии «на фоне», выделяя четыре типа (или стадии) персональной интервенции в достопримечательность. В его классификации видовой модус фотографирования достопримечательности представляет собой как бы первые стыдливые шаги перед началом настоящей потребительской «охоты». Следующей ступенью внедрения в объект является фотография, на которой позирующий занимает небольшой участок кадра, фиксируя своё присутствие, но явно подчёркивая величие достопримечательности по сравнению со своим скромным участием. Затем пространственная представленность туриста и достопримечательности выравнивается. Вследствие действия открытых представителями гештальт-психологии принципов зрительного восприятия, в данном случае наблюдается эффект «мигания» фигуры и фона,

то есть изображение видится как двойственное: турист и достопримечательность соперничают за фокус сознания зрителя, беря верх попеременно. И, наконец, название данного жанра полностью оправдывается в тот момент, когда фигура туриста начинает значительно композиционно преобладать над достопримечательностью, как это происходит в случае с селфи.

Но всё-таки традиционный туристический снимок представлял собой изображение, где «фигурой», т. е. смысловым центром композиции, однозначно являлась достопримечательность, на фоне которой осуществлялось фотографирование. При этом сам путешественник осознавал себя лишь «фоном» по отношению к неизмеримо более значимому объекту. Поэтому люди на «фотографиях на фоне» зачастую выглядели смущёнными, будто бы испытывающими неловкость оттого, что заслоняют собой по всем параметрам более достойное внимания сооружение. Даже в том случае, когда объективно площадь изображения позирующего больше, чем площадь достопримечательности, у зрителя создаётся впечатление «маленького человека» на фоне чего-то грандиозного, «большого».

В случае селфи наблюдается инверсия классического для туристической фотографии соотношения «фигуры» и «фона». Сам термин указывает на это с неоспоримой прямоотой. Лицо на селфи (обычно к тому же искаженное широкоформатным объективом) не оставляет сомнений в том, кто является доминантой снимка. Паниотова и Митрохина [Паниотова, Митрохина 2016], проанализировав 1000 случайно выбранных фотографий, размещённых в русскоязычном сегменте социальных сетей, сообщают, что около 30% из них – это селфи на фоне различных объектов культурного наследия. При этом присутствие достопримечательности на снимке не должно вводить в заблуждение. Практика селфи принципиально трансформирует оптику современного туриста, представляя собой «фотографирование себя в процессе фотографирования себя». Совершая селфи, турист переакцентирует своё внимание, делая его эгоцентрическим. По сути, он позиционирует себя самого как достопримечательность [Dinhopl, Gretzel 2016]. Нарциссические коннотации селфи возникают не только при теоретическом анализе этой деятельности. Существуют данные о том, что склонные к нарциссизму люди значимо чаще делают селфи и, наоборот, производство селфи усугубляет нарциссические тенденции в личности [Sorokowski etc. 2015; Halpern, Valenzuela, Katz 2016].

Технология селфи оказалась настолько притягательной, что вовлечённость в практику селфи «на фоне» притупила нормальный уровень самосохранения фотографирующихся и привела, в частности, к феномену травматизма и даже гибели при попытках получить наиболее удачные снимки. Хотя, на самом деле, статистика явления не столь масштабна (менее 150 задокументированных случаев), СМИ проявляют к ним повышенный интерес, введя даже термин «селфицид».

При всей трагичности явления селфицида, на наш взгляд, гораздо более серьёзной проблемой является тот факт, что снятие коммуникативного социального контроля над производством снимков «на фоне» актуализировало практику аморальных селфи и их публикацию в сети для привлечения негативного внимания. Так, летом 2013 г. в Twitter было опубликовано селфи четырех улыбающихся израильских юношей на фоне ворот мемориала концентрационного лагеря Освенцим с издевательски переименованной подписью

“Arbeit Macht Freiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii” [Uni 2014]. Несколько позже одна активная участница соцсетей вывесила аналогичное селфи, уже снабжённое смайликом. И в том, и в другом случае публикации получили десятки тысяч комментариев (в том числе и пресловутых «лайков») и сделали своих авторов узнаваемыми персонажами.

С пугающей регулярностью восторг от созерцания собственной физиономии монтируется с контекстом трагических исторических или даже происходящих в момент съёмки событий. Очевидно, движимые праведным гневом редакторы New York Post в конце марта 2015 г. опубликовали на обложке выпуска газеты фотографию сцены, где для группового селфи семь женщин позируют на фоне спасательной операции по эвакуации людей из взорвавшегося дома на Манхэттене. Фотография была снабжена уничижительной подписью «Деревенские идиоты». Как можно догадаться, результатом стал всплеск комментариев и лайков на их страницах в сети. Можно предположить, что и в менее экстремальных формах селфи «на фоне» не способны полноценно дублировать функции своего предшественника.

Таким образом, по нашему мнению, психологически традиционный туристический снимок на фоне достопримечательности и современная практика селфи имеют только поверхностное сходство. «Фотография на фоне» до распространения селфи – это демонстрация приверженности культурным символам, знак включённости в цивилизацию, даже, в некотором смысле – дань уважения тем превосходящим масштаб человеческой жизни, а порой и вечным смыслам, которые великодушно позволили сосуществовать с собой в кадре. Фотографии на фоне общезначимых культурных объектов символически совмещают личное пространство путешественника и пространство культурных ценностей, переживаемых как их атрибуты. Селфи же, напротив, препятствует установлению ценностно-смысловой связи между аутентичностью места и находящимся в нем человеком. Элиминация стадии обдумывания смысла снимка, минимизация усилия, гротескная гиперболизация своего образа в ущерб контексту фотографирования – всё это вместе делает селфи образцом фотографической миопии, т. е. близорукого избегания истинной встречи с культурой.

Показательным нам кажется тот факт, что в проведённом нами исследовании воспоминаний о фотографиях респонденты лишь изредка вводили фотографии типа селфи в корпус часто вспоминаемых фотографий. При этом пальму первенства прочно удерживали фотографии, сделанные близкими людьми.

Заключение

Способность к перемещению наряду с разворачиванием во времени – характерный атрибут человеческого существа. Психологически пространство и время переживаются на микроуровне как ситуативные локомоции (изменение позы, ходьба) и краткие временные отрезки, а на макроуровне – как путешествия и метафора целостной истории жизни. Человек достаточно свободен в манипулировании пространством, но жестко детерминирован своей конечностью относительно времени. Неразрывная связь пространства-времени подсказывает субъекту возможность овладения одной переменной через другую. Подчиняя себе пространство, человек субъективно становится хозяином времени. Фотография как «консерватор» и временного, и пространственного

опыта выступает в роли мощного орудия воплощения психологического потенциала путешествия. В путешествии увеличивается субъективный «объем» жизни, т. е. с помощью географической экспансии на психологическом уровне смягчается проблема страха перед ограниченностью временного ресурса. Поэтому, современный человек может быть охарактеризован как «Homo Iteг» или «человек путешествующий» именно из-за высокого градуса темпоральной тревожности, свойственного актуальной культурной ситуации, и выбора путешествия в качестве основного инструмента её преодоления.

Туристическое путешествие запускается автобиографической мотивацией насыщения личной истории яркими и важными событиями и переживается как психологическая экспансия. Путешествие, то есть расширение своего «Я» на объекты, обладающие семиотикой культурных ценностей, снижает состояние тревоги о неизбежной конечности земного существования через расширение психологического пространства. С помощью традиционной практики «фотографий на фоне», человек визуализирует и фиксирует на материальный носитель проекцию себя в наделённый культурными значениями мир. «Фотография на фоне» – это уникальный, полностью сконструированный инструмент ретроспективной регуляции опыта путешествия, смысл которого высекается только в столкновении с обыденностью. Однако мы сталкиваемся с тем, что новые технологии, в первую очередь, практика селфи, трансформируют сложившуюся ранее аксиологическую идею туризма и приводят к неоднозначным последствиям.

Библиография

- Бородина 2019 – *Бородина А. С.* Личностные факторы планирования возраста заключения брака современной молодежью. Дипломная работа. МГУ им. М. В. Ломоносова
- Бочавер 2010 – *Бочавер А. А.* Метафора как способ внутренней репрезентации жизненного пути личности. Дис... канд. психол. наук: 19.00.01. Москва, 2010.
- Звягинцев 2010 – *Звягинцев А. Г.* Нюрнбергский процесс. Без грифа «Совершенно секретно». Москва: Астрель, АСТ, 2010.
- Ильин 2008 – *Ильин В. И.* Потребление как дискурс. Санкт-Петербург: Интерсоцис., 2008.
- Логинова, Карпинский 2012 – Психология жизненного пути личности: методологические, теоретические, методические и прикладные проблемы: сб. науч. ст. / Гродненский государственный университет им. Я. Купалы; науч. ред.: Н. А. Логинова, К. В. Карпинский. Гродно: ГрГУ, 2012.
- Нуркова 2000 – *Нуркова В. В.* Свершенное продолжается: психология автобиографической памяти личности. Москва: Издательство УРАО, 2000.
- Нуркова 2001 – *Нуркова В. В.* Человек путешествующий. География и автобиография // Вестник исторической географии. Москва; Смоленск: Ойкумена. 2001. № 2. С. 65–87.
- Нуркова 2018 – *Нуркова В. В.* Жизнь – инструкция по применению: результаты графической экспликации Культурного Жизненного Сценария // Международный журнал исследований культуры. 2018. Т. 30. № 1. С. 55–74.
- Нуркова 2019 – *Нуркова В. В.* Психология фотографии: Культурно-исторический анализ. Москва: Юрайт, 2019.
- Паниотова, Митрохина 2016 – *Паниотова Т. С., Митрохина М. В.* Феномен мобило-графии как новая форма репрезентации идентичности // Знание. Понимание. Умение. – 2016. № 1. С. 146–156.
- Сонтаг 2013 – *Сонтаг С.* О фотографии / Пер. Викт. Гольшева. Москва: Ad Marginem Press, 2013.

- Хейзинга 1992 – *Хейзинга Й.* Homo Ludens. Москва: Прогресс, 1989.
- Belk, Hsiu-yen 2011 – *Belk R., Hsiu-yen Y. J.* Tourist photographs: signs of self // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2011. 5(4). P. 345–353.
- Dinhopl, Gretzel 2016 – *Dinhopl A., Gretzel U.* Selfie-taking as touristic looking // Annals of Tourism Research. 2016. 57. P. 126–139.
- Franklin 2003 – *Franklin A.* The tourist syndrome: An interview with Zygmunt Bauman // Tourist studies. 2003. 3(2). P. 205–217.
- Garrod 2009 – *Garrod B.* Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography // Journal of Travel Research. 2009. 47(3). P. 346–358.
- Gnoth 1997 – *Gnoth J.* Tourism motivation and expectation formation // Annals of Tourism research. 1997. 24(2). P. 283–304.
- Halpern, Valenzuela, Katz 2016 – *Halpern D., Valenzuela S., Katz J. E.* “Selfie-ists” or “Narcissifiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism // Personality and Individual Differences. 2016. 97. P. 98–101.
- Hodalska 2015 – *Hodalska M.* Selfies at Horror Sites: Dark Tourism, Ghoulish Souvenirs and Digital Narcissism. In: Holocaust and the Contemporary World Conference, Krakow, 2015.
- Hutnyk 2004 – *Hutnyk J.* Photogenic poverty: souvenirs and infantilism // Journal of Visual Culture. 2004. Vol. 3. № 1. P. 77–94.
- Osborne 2000 – *Osborne P. D.* Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture. Manchester University Press, Manchester, 2000.
- Pearce, Moscardo 2015 – *Pearce J., Moscardo G.* Social representations of tourist selfies: New challenges for sustainable tourism. In: BEST EN Think Tank XV The Environment-People Nexus in Sustainable tourism: Finding the Balance. 2015. P. 59–73.
- Sorokowski et al. 2015 – *Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Huk, & Pisanski K.* Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men // Personality and Individual Differences. 2015. 85. P. 123–127.
- Stewart 1993 – *Stewart S.* On Longing: Narratives of the Miniature, The Gigantic, The Souvenir, The Collection. Durham & London: Duke University Press, 1993.
- Stylianou-Lambert 2012 – *Stylianou-Lambert T.* Tourists with cameras: Reproducing or Producing? // Annals of Tourism Research. 2012. 39(4). P. 1817–1838.
- Uni 2014 – *Uni A.* Israeli teens need to stop with the Auschwitz selfies. [<http://www.vocativ.com/world/israel-world/pretty-girls-auschwitz> accessed 20.09.2014].
- Urry, Larsen 2011 – *Urry J., Larsen J.* The tourist gaze 3.0. Sage.

References

- Belk, Hsiu-yen 2011 – *Belk R., Hsiu-yen Y. J.* Tourist photographs: signs of self // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2011. 5(4). P. 345–353. In Engl.
- Bochaver 2010 – *Bochaver A. A.* Metaphor as a means of inner representation of a life course: Abstract of Doctoral dissertation. Moscow. 2010. In Russian.
- Borodina 2019 – *Borodina A. S.* Personal factors in the estimated age of future marriage in young adults. Dimpoma. Lomonosov Moscow State University, Moscow. In Russian.
- Dinhopl, Gretzel 2016 – *Dinhopl A., Gretzel U.* Selfie-taking as touristic looking // Annals of Tourism Research. 2016. 57. P. 126–139. In Engl.
- Franklin 2003 – *Franklin A.* The tourist syndrome: An interview with Zygmunt Bauman // Tourist studies. 2003. 3(2). P. 205–217. In Engl.
- Garrod 2009 – *Garrod B.* Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography // Journal of Travel Research. 2009. 47(3). P. 346–358. In Engl.
- Gnoth 1997 – *Gnoth J.* Tourism motivation and expectation formation // Annals of Tourism research. 1997. 24(2). P. 283–304. In Engl.

- Halpern, Valenzuela, Katz 2016 – *Halpern D., Valenzuela S., Katz J. E.* “Selfie-ists” or “Narcissifiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism // *Personality and Individual Differences*. 2016. 97. P. 98–101. In Engl.
- Hodalska 2015 – *Hodalska M.* Selfies at Horror Sites: Dark Tourism, Ghoulish Souvenirs and Digital Narcissism. In: *Holocaust and the Contemporary World Conference, Krakow, 2015*. In Engl.
- Huizinga 1992 – *Huizinga J.* *Homo Ludens*. Moscow: Progress, 1989. Transl. into Russian.
- Hutnyk 2004 – *Hutnyk J.* Photogenic poverty: souvenirs and infantilism // *Journal of Visual Culture*. 2004. Vol. 3. № 1. P. 77–94. In Engl.
- Ilyin 2008 – *Ilyin V. I.* *Consumption as a discourse*. Saint-Petersburg: Intersocis., 2008. In Russian.
- Loginova, Karpinsky (eds.) – *The psychology of life course: methodological, theoretical and applied issues: Collection of works / Grodno State university named after Y. Kupala; N. A. Loginova, K. V. Karpinsky (eds.)*. Grodno: GrGu, 2012. In Russian.
- Nourkova 2000 – *Nourkova V. V.* *Past Continuous: the psychology of autobiographical memory*. Moscow: URAO, 2000. In Russian.
- Nourkova 2001 – *Nourkova V. V.* *Homo Travellous. Geography and Autobiography* // *Herald of historical geography*. Moscow; Smolensk: Oikumena. 2001. № 2. P. 65–87. In Russian.
- Nourkova 2018 – *Nourkova V. V.* *Life – Instructions for Use: The results of graphical exploration of a Cultural Life Script* // *International Journal of Cultural Research*. 2018. V. 30. № 1. P. 55–74. In Russian.
- Nourkova 2019 – *Nourkova V. V.* *The psychology of photography: Cultural-historical analysis*. Moscow: Urait, 2019. In Russian.
- Osborne 2000 – *Osborne P. D.* *Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester University Press, Manchester, 2000. In Engl.
- Paniotova, Mitrokhina 2016 – *Paniotova T. S., Mitrokhina M. V.* Phenomenon of mobilography as a new form of identity // *Knowledge. Understanding. Skills*. 2016. № 1. P. 146–156. In Russian.
- Pearce, Moscardo 2015 – *Pearce J., Moscardo G.* Social representations of tourist selfies: New challenges for sustainable tourism. In: *BEST EN Think Tank XV. The Environment-People Nexus in Sustainable tourism: Finding the Balance*. 2015. P. 59–73. In Engl.
- Sontag 2013 – *Sontag S.* *On photography* / Transl. V. Golyshev. Moscow: Ad Marginem Press, 2013. In Russian.
- Sorokowski et al. 2015 – *Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Huk, & Pisanski K.* Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men // *Personality and Individual Differences*. 2015. 85. P. 123–127. In Engl.
- Stewart 1993 – *Stewart S.* *On Longing: Narratives of the Miniature, The Gigantic, The Souvenir, The Collection*. Durham & London: Duke University Press, 1993.
- Stylianou-Lambert 2012 – *Stylianou-Lambert T.* Tourists with cameras: Reproducing or Producing? // *Annals of Tourism Research*. 2012. 39(4). P. 1817–1838.
- Zvyagintsev 2010 – *Zvyagintsev A. G.* *Nuremberg trials. Behind “top secret”*. Moscow: Astrel, ACT, 2010. In Russian.
- Uni 2014 – *Uni A.* Israeli teens need to stop with the Auschwitz selfies. [<http://www.vocativ.com/world/israel-world/pretty-girls-auschwitz> accessed 20.09.2014]. In Engl.
- Urry, Larsen 2011 – *Urry J., Larsen J.* *The tourist gaze 3.0*. Sage. In Engl.