

УДК 008

DOI: 10.17223/22220836/32/21

А.В. Конева, А.А. Лисенкова

«ДЕНЬ БЕЗ СЕЛФИ ПРОЖИТ ЗРЯ», ИЛИ ЦИФРОВЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье анализируются различные подходы к определению феномена селфи в тесной взаимосвязи с развитием информационно-коммуникационного пространства.. На основании полученных эмпирических данных в статье представлен анализ различных стратегий идентификации и репрезентации, позволяющий сделать вывод о том, что селфи сегодня становятся не только технологией сохранения своей истории, форматов визуализированного дневника и явления себя миру, но и позволяют быть человеку постоянно включенным во все сферы жизни, получая социальное признание в процессе виртуального артикулирования, верифицирования и репрезентации собственной идентификации.

Ключевые слова: селфи, визуализация, цифровизация, идентичность, виртуализация, репрезентация, мобильность, интернет, фотография.

Первыми селфи, наверное, правильно было бы считать автопортреты, о которых написано немало. Взгляд художника на самого себя – это всегда поэтично, психологично и на самом деле может многое рассказать о способах и формах построения его, художника, идентичности и взгляда на мир. Но по сути, как нам представляется, проблема селфи связана не столько с попыткой изобразить или запечатлеть себя, сколько с трансформацией форм фиксации человеческого опыта и модификацией идентификационных стратегий, после чего, как следствие, с трансформацией форм коммуникаций. Потому что селфи – это явление эпохи цифровой фотографии и мобильного телефона, где каждый становится «самым большим фаном самого себя, личным папарацци» [1].

Новые технологии и проблематизация идентичности

Цифровая фотография возникла как технологическое новшество в 70-х гг. XX в. вместе с первым персональным компьютером и первой сетью (APRANET, прототипом современной сети Интернет) [2. С. 66]. Использование цифровой матрицы для записи информации приравнило образ как «след реального объекта» (как это было в фотографии аналоговой) к модели образа. И эта технологическая разница весьма символична. Образ словно стал уже виртуальным, но оценить это по достоинству смогли только добрых полвека спустя после самого изобретения [3], когда стало ясно, насколько изменило наш опыт и нашу идентичность это изобретение¹. Использование цифровой фотографии долгое время лишь подчеркивало разделение на любителей и профессионалов, и только с появлением мобильного телефона и мобильной камеры мы по-настоящему вошли в другую реальность.

¹ ПЗС-матрица фотоаппарата была изобретена в 1969 г., а Нобелевскую премию за это изобретение У. Бойл и Дж. Смит получили в 2009 г.

Мобильный телефон существенным образом изменил наши представления о себе и о другом. Вопрос «Ты где?» породил новую онтологию мобильности [4]: это коммуникация, которая всегда со мной, и, следовательно, моя непрекращающаяся доступность к общению. Обратная сторона вопроса – я постоянно востребован, увиден, а следовательно (вероятно), признан другими. В пространстве между мной и другим возникает множество тем, и главная из них – проблема моей идентичности и того, как эту идентичность я представляю другим. Современность, ставшая digital reality, создает пространство перманентной презентации и ре-идентификации. В цифровой реальности идентичность человека становится конструктивной, представляя собой воплощение тоффлеровского «модульного «Я», отражающего принцип детского конструктора LEGO. В этой связи нахождение единого связующего стержня, уравнивающего контекстуально-лабильную идентичность (Е. Данилова), уже не необходимость, а единственная точка опоры в условиях постоянных трансформаций. Непрерывный процесс идентификации побуждает человека искать устойчивые позиции, которые могли бы сделать ясной и определенной его ориентацию в мире. Это касается в первую очередь формирования систем представлений, на основе которых происходит выработка типологий, критериев самоопределения, самопрезентации, коммуникации и паттернов действия различных порядков. Это вопрос работы воображения, идентификационной образности, который приобретает в современности особое значение.

Что же влияет на эту идентификационную образность? Ответ, кажется, лежит на поверхности – технологии, трансформации систем и каналов общения, социальные перемены, размывание границ времени и пространства. В этой связи мобильность становится одним из ключевых критериев изменения идентификационных стратегий, который определяется новым корпусом ценностных установок, где в основании заложена новая система координат: «свобода быть, действовать, передвигаться, знать, узнавать новое» [5. С. 9]. Мобильность как модус ценности свободы становится, пожалуй, на первое место в современной культуре. Сегодня мы понимаем, что эта сетка координат шире, чем просто «среднеклассное мировоззрение успеха», это мировоззрение успеха человека информационной эпохи, поколения digital native, для которого цифровой способ передачи информации, коммуникации и презентации себя оказывается естественным и единственно возможным образом жизни, более того, опираясь на цифровые инновации и новые способы деятельности, человек входит в новую эпоху познания, меняя ценностные ориентации и изменяя саму культуру. Таким образом, при вхождении в новую культурную среду, среду, пронизанную мультикультурными, геополитическими и макроэкономическими глобальными изменениями, человек испытывает все усиливающиеся давление и все повышающиеся требования к собственной постоянной включенности во все эти процессы. Мобильность в условиях всеобъемлющей глобальности является одной из главных ценностей, теснейшим образом связанных с ценностью быть. «Я есть там, где я есть» – так можно было бы определить ценность мобильности. В этом отношении визуализированные коммуникации и социальные сети позволяют не только быть всегда «в контакте», но и создают возможности для «обживания» и «очеловечивания» цифровой среды.

Вместо устойчивой привязки к месту и времени возникает вопрос «ты где?»: «в „бытии у телефона“ кроется проблема вездесущности и индивидуальности: повсюду (вездесущность) могут найти только тебя (индивидуальность)» [4. С. 44]. Таким образом ставится под сомнение моя изначальная способность быть анонимным. Я оказываюсь в постоянном присутствии другого, как только этот другой захочет обнаружить меня своим вопросом. Этот вопрос – словно взгляд Другого, как его описывал Сартр, своего рода «война экзистенций», соревнование, кто для кого объект, кто на кого смотрит. Я в отражении – это Другой и одновременно я сам, контролирующий свое «Я». Но этот же вопрос в современной цифровой культуре оказывается вопросом индивидуальной значимости, потому что взгляд другого приобретает новое звучание – он высвечивает субъектность, наше присутствие. Субъект в своей мобильности оказывается доступен, он может присутствовать здесь и сейчас, находясь в любом месте и в любое время, будучи постоянно включенным, осуществляя множество различных интеракций на ходу. И словно реакцией на не прозвучавший еще вопрос «ты где?» мы делаем селфи-фото и ставим хэштэг с геолокацией, подтверждая свое присутствие перед взглядом другого.

Google вас не находит, существуете ли вы на самом деле?

Мое присутствие в цифровую эпоху есть присутствие в зоне действия Сети. Лукавая шутка «Google вас не находит, существуете ли вы на самом деле?» оказывается важным идентификатором социального признания. П. Бурдье писал о механизмах социального признания в культуре XX в. и анализировал их как признание равных. Признание равных – признание «своего круга». Сегодня свой круг расширяется, он становится виртуальным, и мы обозначаем свое присутствие, обретаем свою идентичность в цифровом формате, используя «силу слабых связей» (М. Грановеттер), закрываясь от реального мира, но полностью открываясь миру виртуальному в так называемом «сетевом индивидуализме» [6. Р. 123] цифрового автопроекта. Таким образом, мы констатируем, что дигитальные практики идентификации и презентации – симптом наших дней, пронизывающий все сферы жизни современного человека. Мы все живем в «галактике Цукерберга», присутствуя или отсутствуя в «книге лиц» facebook'е и других социальных сетях. Мы заявляем о своем присутствии лайками, комментариями, постами и репостами, фотографиями и изменениями статусов, предъявляя себя миру и другим людям в режиме реального времени и практически непрерывно, так как в мире тотальной визуализации и маркетинга всех сфер оставаться вне этого поля невозможно.

Современная культура сетевого взаимодействия порождает новые потребности, и потребность «быть видимым» – одна из них. В сложившихся условиях мы можем говорить об изменении господствующего типа общественного сознания, определяя его как «подиумное сознание», которое выводит на первый план потребность быть замеченным, видимым, оцененным. Это черта современной информационной культуры, в которой движущим механизмом идентификации становится мода [7. С. 55]. Мода как специфическая форма социального поведения сформировалась в эпоху индустриализации, хотя ее истоки, разумеется, лежат в бинарных потребностях в принадлежности и индивидуализации, свойственных человеческой природе, о чем

писали уже философы XIX столетия [8. С. 270]. Исследователи модного поведения подчеркивают, что механизм подражания, которое изначально было символом статуса, со временем «демократизировался». Современные модные тренды затрагивают все социальные группы и слои, мода сама по себе сильно «помолодела», и со второй половины XX в. (т.е. примерно со времени начала цифровизации) именно молодежь задает и демонстрирует основные тренды. «Подiumное сознание» – явление в первую очередь молодежной культуры, его базовая потребность – в социальном признании, и именно эта потребность удовлетворяется презентацией себя в социальных сетях.

Говоря о потребности в признании и принадлежности, которая сегодня определенно довлеет над потребностью в индивидуализации, мы опираемся на исследования в области социологии повседневности М. Маффесоли. Маффесоли полагает, что современную повседневную культуру определяют деиндивидуализирующие процессы, которые являются своеобразной реакцией на индивидуализацию самой культуры. Маффесоли вводит термин «новый трайбализм», чтобы подчеркнуть, что это новое есть хорошо забытое (но укорененное в социальном воображении) старое. Характерными чертами нового трайбализма он называет телесное переживание, механизм участия, потребность в совместном переживании эмоций: «Повседневность и её ритуалы, коллективные эмоции и страсти, дионисийское переживание удовольствия, равно как возрастание значения телесности, зрелищности и получение удовольствия от созерцания являются чертами постмодернистского трайбализма» [9]. Это по большей части, ритуалы заполнения и просмотра ленты социальных сетей, в том числе создание селфи. Селфи – авторская версия себя – требует (и вызывает) эмоциональную реакцию. Ниже мы проанализируем типы и особенности этих реакций, пока же отметим лишь важность эмоционального отклика на селфи. Совместно проживаемые эмоции дают чувство сопричастности и принятия, т.е. те чувства, в которых нуждается более всего молодой человек в своём переходном возрастном и социальном состоянии. (Заметим, что сегодня переходный возраст и переходное социальное состояние не исчерпываются возрастом тинейджерства, и в возрасте проживания кризисов среднего возраста и кризисов профессиональной идентификации также проявляется подобная потребность). Маффесоли подчеркивает, что «в противовес экзистенциальной анемии, спровоцированной слишком рационализированным социумом, городские племена подчёркивают важность социальной эмпатии: совместного проживания эмоций, разделения аффектов» [Там же]. Мы бы в данном контексте предложили говорить «цифровые племена», потому что разделение эмоций происходит в первую очередь именно в виртуальной реальности социальных сетей.

Итак, селфи неотделимо от состояния мобильности, поскольку снимается на камеру мобильного телефона, оно является индикатором присутствия и призвано вызывать эмоции сопричастности. Первая встроенная в мобильный телефон камера появилась в 2000 г., тогда же появились и первые селфи. Википедия определяет селфи следующим образом: «Сёлфи – разновидность автопортрета, созданного с помощью фотоаппарата, иногда при помощи зеркала, монопода или автоспуска. Термин приобрёл известность в конце 2000-х – начале 2010-х гг. благодаря развитию встроенных функций фотоаппарата мобильных устройств. Поскольку селфи чаще всего выполняется с расстоя-

ния вытянутой руки, держащей аппарат, изображение на фото имеет характерный ракурс и композицию – под углом, чуть выше или ниже головы», в уважаемых академических словарях определения пока не появилось, несмотря на то, что в 2013 г. selfie стало «словом года», по версии исследователей Оксфордского университета [10].

Я и мой образ: координаты идентичности и волшебство ретуши

Определение селфи как автопортрета отсылает нас к двум «ракурсам» исследования автопортрета – как самоопределения или самоисследования, с одной стороны, и как самосознания культуры – с другой.

Начнем с селфи-автопортрета как фотографии себя в ракурсе самоопределения. Р. Барт выделял три точки анализа фотопортрета, которые могут быть применены и к фото-автопортрету. «Фото, по моему наблюдению, может быть предметом трех способов действия, тройкого рода эмоций или интенций: его делают, претерпевают и разглядывают. Operator – это сам фотограф. Spectator – это все мы, те, кто просматривает собрания фотографий в журналах, книгах, альбомах, архивах. А тот или та, кого фотографируют и кто представляет собой мишень, референта, род небольшого симулякра, eidolon'a, испускаемого объектом, – я бы назвал его и ее фотографическим Spectrum'ом, ибо это слово благодаря своему корню сохраняет связь со „спектаклем“, добавляя к нему еще нечто, отдающее кошмаром, что содержится в любой фотографии, – возвращение покойника», – пишет Барт [11. С. 26–27]. Селфи – это совмещение трех способов действия в одном первоначально, после чего в некоторых, как мы увидим, случаях, фото-автопортрет переходит к публичному разглядыванию.

Сосредоточимся на первых двух действиях: делать и претерпевать. Селфи, как правило, делается с расстояния вытянутой руки либо при помощи специального устройства, так называемой селфи-палки. И в том и в другом случае мы получаем специфический ракурс, который публичная цифровая энциклопедия вынесла в определение селфи. Чтобы сделать селфи, необходима твердая рука и навык нажать на одну или две одновременно кнопки фотопуска в тот самый момент, когда взгляд переводится с собственного изображения на экране на объектив фотокамеры. В этом моменте мы оказываемся в интересном состоянии перехода от «разглядывания» еще не сделанной фотографии к ее «деланию». Здесь – момент работы воображения, воображаемого переноса с экрана на фотографию того лица, которое мы видим, и одновременно продолжение – воображаемый перенос к разглядыванию теми, кто станет «публикой», потому что селфи делается не для себя, но для публики, мы помним о задаче «быть видимым». И в этом воображаемом переносе фотограф-фотографируемый попадает в двойной зазор между виртуальной реальностью и реальным образом. Во-первых, селфи-камера производит «зеркальное» изображение, т.е. фотограф видит на экране одно, а на фото-селфи получает зеркальное отображение того, что было видно на экране. Специфика селфи в том, что этот автопортрет на самом деле дает нам реальный взгляд со стороны – так, как нас видят другие, а не так, как мы видим себя в зеркале или на экране. В этот момент мы переходим к «претерпевать». Наши лица не симметричны. И поэтому отзеркаливание фотокамерой (тем более несовершенной фронтальной камерой мобильного телефона) существенным образом

искажает наши представления о себе. Первое, с чем мы сталкиваемся, снимая селфи, это с тем, что мир видит нас не так, как мы сами. Это касается асимметрии, искажения привычной мимики, упоминавшегося выше несовпадения взгляда, а также искажения черт лица, неизбежного при близкой съемке с расстояния вытянутой руки. Мы оказываемся в «зазоре», «складке» между реальным и идеальным образом себя. Поэтому селфи оказывается инструментом самоидентификации, который «сдвигает» границы идеального – «оказывается, я выгляжу вот так».

Разумеется, у operator'a селфи есть право либо забраковать снимок, либо отредактировать его. И в большом количестве случаев селфи подвергается фоторедактированию, ретуши при помощи различных эффектов, также доступных на мобильном телефоне. Это и удаление морщин, и придание большей выразительности взгляду, и легкая «пластика», включая виртуальный грим и парикмахерское искусство, и, наконец, использование фильтров. Опираясь на результаты проведенного исследования, в котором приняли участие 102 респондента, мы можем сделать вывод о том, что пользователи предпочитают использовать фильтры (53,61%) и ретушь (17,53%) [12]. Таким образом, селфи выявляет и делает зримым зазор между «Я» и «Образ Я», причем оставляет фотографу-фото модели свободу выбора в отношении того, как с этим зазором обойтись.

Итогом селфи-снимка оказывается фото, одобренное автором как «пригодное к публикации» и выложенное в Сети. Фактически селфи позволяет отредактировать свой образ, сделав виртуальный автопортрет, и привести его в соответствие собственному восприятию таким образом, чтобы было возможным, как отмечает Дж. Килнер «фальсифицировать себя» [13]. Этот автопортрет создан для разглядывания. Разглядывает его некий «обобщенный Другой», который, заметим, в процессе восприятия себя интериоризируется. О подобном «обобщенном Другом» писал Дж. Мид [14. С. 225], который подчеркивал важность понятия Другого и представления о другом для обретения понятия, и, мы бы сказали, переживания Самости. В исследованиях идентичности после Мида подчеркивается ее коммуникативный характер. Идентичность верифицируется в поле признания другими, более того, Мид доказал, что идентичность формируется благодаря «обратной связи», индивид создает себя таким, каким его видят другие. Идентичность теснейшим образом связана с интеракцией, восприятием образа другого и воображением того, как другой воспринимает меня. Дж. Мид показывает, что процесс идентификации предполагает динамическую связанность систем представлений и образов, которые формируют «окрестности» Я, а собственно устойчивая целостность Самости достигается в противовес постоянно выявляемой динамике и изменчивости порядков Другого. Глобальная сеть уже давно стала значимым полем для экспериментов с созданием и трансляцией своей Самости, создавая среду опосредованного и упрощенного взаимодействия не только с Другими, но и с собой. И если раньше камера была всегда обращена «во вне» к Другим, то сегодня она направлена внутрь «к себе». Таким образом, мы видим смещение ракурса с созерцания Других к созерцанию, пониманию и присвоению себя, где селфи из развлекательного контента трансформируется в акт самопознания.

Селфи словно подтверждает устойчивость индивида в разных обстоятельствах и местах: вне зависимости от места и времени это всегда тот же самый Я. Для нашего исследования важно, что большинство современных теорий идентичности, на каком бы аспекте её они не фокусировали внимание, акцентируют значимость коммуникации в становлении идентичности и её определенности. Коммуникация как основа идентичности проявляется как на личностном (идентичность через общение, доверие, одобрение), так и на социальном уровне. Мы не будем здесь отвлекаться на теории «зеркального Я» (Ч. Кули) или «приспособления» (Дж. Ховард), отметим лишь, что идентификация действительно зависит от образа (голоса) Другого, что доказано многими теориями. Механизм идентификации включает «образ Другого», но... ведет, как показывают исследователи современной виртуальной культуры, к одиночеству.

Здесь мы переходим к мобильному автофотопортрету как саморефлексии культуры. Проблема одиночества «в Сети» (Я. Вишневский) и вне нее, как утверждают исследователи культуры электронных носителей информации, становится глобальной. Парадокс «бытия на связи», постоянной «видимости» и доступности «в зоне действия Сети» приводит человека к утрате экзистенциально значимых переживаний, что также маркирует проблему общекультурную. Об этом пишет Ш. Теркл: «Мы ставим себя в такие условия, что можем в конце почувствовать себя еще более одиноким, даже когда мы производим действия, которые предполагают, что мы более постоянно связаны. Во всем этом есть другая потеря: думаю, что мы потеряли способность к одиночеству, состоянию, которое освежает и восстанавливает, положению, которое позволяет нам установить контакт с другим человеком» [15]. Неспособность находиться в одиночестве, наедине с собой, постоянное стремление заполнить лакуны, порожденные повышенной тревожностью, неуверенностью, провоцируют еще большую зависимость от Других, их суждений, оценок, одобрения, создавая иллюзию перманентной включенности и совместного проживания жизни.

Мобильный телефон как «универсальный инструмент» (М. Феррарис) позволяет нам постоянно быть «в присутствии» других. Селфи как один из аспектов этого универсального инструмента заставляет нас постоянно демонстрировать себя, все более остро переживая свое одиночество. Это и простой аспект: что, больше некому тебя сфотографировать? И более сложный: бесконечная потребность в самоселфизации (авторский термин) переворачивает идентификационный принцип и условия стабильной основы собственной идентичности. «Идентификационный принцип подразумевает возможность дифференцировать рассматриваемое поле представлений при сочетании множественных позиций, трансформирующихся во взаимодействии, основанном на опыте взаимного определения границ и самоопределении. Следовательно, идентификационный принцип предполагает динамику связанных репрезентативно-символических образов, формирующих „окрестности“ Я, когда устойчивая целостность Самости достигается посредством выявления непрерывной изменчивости порядков Другого», – пишет Е.Э. Сурова, обосновывая понятие «идентификационного принципа» [16. С. 8]. Собственно, на этих позициях строится вся теория идентичности, начиная с Э. Эриксона и заканчивая постмодернистскими теориями.

Современная цифровая эпоха стимулировала кардинальные изменения ранее принятых положений, реверсивно трансформируя не только основания идентификационного принципа, но и демонстрируя неустойчивость всех принятых порядков формирования идентичности, которые сегодня неотделимы от непрерывного процесса подтверждения собственной экзистенции Другим. Благодаря визуальным формам фиксации опыта, начиная с фотографии и заканчивая современными сетевыми формами визуальной коммуникации, такими как Instagram или Facebook, индивидуальный опыт становится достоянием многих, а привычное соотнесение с идеальной моделью утрачивает свою значимость. Происходит девалоризация идеала и усиление роли индивидуальности. Однако, как мы видим, этот процесс также неоднозначен, поскольку «фриковость» и непохожесть должны быть соотнесены с приемлемым и общепринятым, должны быть «в тренде» для того, чтобы получить социальное признание. Это, собственно, то, что можно назвать «брендовой идентичностью» – идентичность, сочетающая уникальные индивидуальные черты с типологизированными приемами узнавания и запоминания, технологиями бренда. Миф бренда оказывается современной идентификационной тактикой, причем это касается идентификационных процессов всех уровней – от брендов государств до брендов товаров и брендов личностей. Бренд личности «живет» 5–7 лет, как и другие бренды, после чего нуждается в ребрендинге [17. С. 167]. Но селфи как фотоавтопортрет ни брендингу, ни ребрендингу не помогает. За селфи стоит другая, хотя и тоже идентификационная история – более личная, интимная и одновременно симптоматичная для культуры в целом.

Существенным отличием идентификационных процессов современности мы полагаем их перформативность – идентичность не может быть зафиксирована как этнос, статус или роль, она постоянно подтверждает и верифицирует саму себя в перформативном процессе демонстрации актуальности жизненных стратегий. Идентичность, неустойчивая экзистенциально, вынуждена постоянно «присваивать» себя через взгляд Другого, пусть даже это собственный взгляд селфи-камеры мобильного телефона. С. Сонтаг видела в фотографии «присвоение фотографируемого» [18. С. 2], и селфи, таким образом, может быть определено как экзистенциальная операция присвоения себя. Поэтому селфи мы также рассматриваем в контексте смысловых экзистенциальных стратегий, изучая формы и способы нового визуального явления. Селфи – в контексте идентификационных практик – может быть рассмотрено не как конструирование идентичности, а скорее как деконструкция себя. Улавливание присутствия в множестве различных моментов – как в сдвигании границы, внесении различия внутрь. Не случайно появились новые фотоформы, в которых становится возможным быстро при помощи телефона сделать коллажи, «я с разных сторон, на фоне и вокруг».

Я с разных сторон, на фоне и вокруг: феноменология селфи

Феномен селфи развивается, находя новые форматы и ниши для удовлетворения запросов пользователей. Так, в последние годы создана национальная портретная галерея селфи, музей селфи, существуют ресурсы, позволяющие оценить свое селфи, множатся стартапы, направленные на развитие контента с использованием селфи. Google аналитики сообщают, что за год

пользователи сети загрузили через сервис Google Photos 24 миллиарда селфи [19]. По данным другого исследования, средний миллиennial (18–34 года) за свою жизнь сфотографирует самого себя 25 700 раз [20].

В современной литературе, посвященной селфи, выделяют семь основных типов:

- селфи со знаменитостью;
- «здоровое селфи» (в тренажерном зале или с иными атрибутами фитнеса и спорта);
- селфи с едой;
- селфи в примерочной (сюда также относятся фотографии, сделанные дома в момент примерки разных нарядов);
- селфи на пляже (или другом месте отдыха);
- селфи-уточки (с характерно вытянутыми губами);
- экстремальные селфи [21].

В результате проведенного опроса (сентябрь 2018 г., социальные сети facebook, vk, instagram) мы можем сделать некоторые обобщающие выводы, отражающие основные тенденции современного селфи-бума.

Основной аудиторией, наиболее часто делающей селфи, являются молодые люди 16–22 лет (39%), тем не менее пользователи сетей в возрасте 23–49 лет также проявляют значительную активность, связанную с селфи. Так, от 12 до 17% опрошенных данной возрастной категории отметили, что делают селфи, но и те и другие нерегулярно, от случая к случаю (69%), таким образом, можно говорить о том, что единой стратегии виртуальной самопрезентации и управляемого имиджа в отношении селфи нет. Хаотичность реакций, съемки под впечатлением складывающихся обстоятельств являются основным трендом сетевой самопрезентации. Эта тенденция также связана с мобильностью пользователей, их постоянным движением, когда все действия осуществляются «на бегу», а селфи играет роль отражения той действительности, эмоций и настроения, которые человек испытывает в данный конкретный момент времени и в определенных обстоятельствах в попытке остановить течение времени, оглянуться и найти себя в этом моменте. В этой связи с особой актуальностью звучит фаустовское «Остановись мгновение, ты прекрасно!» в попытке сохранить память для себя и о себе в виртуальной хронике жизни ускользающих многочисленных образов. Более 70% опрошенных респондентов отмечают, что для них селфи – это дневник, хроника и своя персонализированная история, при этом образы в этой хронике должны быть максимально светлыми (56%), яркими (33%) и веселыми (51%), словно призванные раскрашивать угрюмую повседневность бытия всполохами карнавной идентичности парадных изображений.

В связи с тем, что цифровая тотальная визуальность породила новые форматы образности, на первый план активно выступила жизнь тела и представление его в физическом присутствии в коммуникационном пространстве виртуальной среды. В этом отношении конструирование виртуальной идентичности представляется не как результат, но как образный путь к познанию себя через самосозерцание и отождествление с Другими в опосредованном взаимодействии череды телесных образов.

Мобильность селфи – это не только съемка мобилографией, но и свобода передвижения. Мир стал мал, а путешествовать модно: «...современный гло-

бальный мир, благодаря развитию транспортных коммуникаций, миграции и туризма, предоставляет почти каждому человеку возможность в той или иной степени сменить цивилизационный контекст и соприкоснуться с иными формами опыта» [22. С. 113]. Изменяя цивилизационный контекст, мы ставим под сомнение границы идентичности, любое путешествие является в глубинной своей сути «путешествием героя», а значит, включает в себя как открытие мира, так и открытие себя [23. С. 149]. Поэтому селфи в поездках, на фоне достопримечательностей и природы (49 и 46% ответов респондентов соответственно) получает значительный приоритет перед остальными. Это и своего рода дневник. Так, некоторые респонденты утверждают, что делают селфи в поездке каждый день, чтобы потом можно было восстановить события дня. Селфи служат «аналогом материальных тотемов (сувениры, открытки и т.п.)» [24], соединяя в себе экранное восприятие окружающего и внутреннее переживание момента. Селфи в мобильном телефоне в таком случае словно открывает галерею фотографий дня, а собственный образ служит точкой отсчета. Галерея фотографий (и видео, но это другая тема) мобильного телефона выступает тут своеобразным «путешествием в путешествии», позволяет пересматривать и рефлексировать события дня, не упуская из вида (в прямом смысле слова) того, кто утром отправился в путешествие. Это важно, особенно в ситуации существенной смены контекстов повседневных практик: «западный человек, как правило, лишается привычных для себя атрибутов быта (например, ест непривычную ему пищу руками, носит универсальную азиатскую одежду, спит под открытым небом, на полу и т.д.) и социальных маркеров, существует в обстановке дефицита языка и необходимости переориентироваться со слов на эмоции, практикует безмолвие. Это вызывает перезагрузку цивилизационного контекста, перестройку на уровне сознания и тела, способствует инициации и пробуждению архетипа героя» [22. С. 115]. И это вызывает беспокойство, вызванное внутренней трансформацией, и потребность в подтверждении собственной значимости в прежнем, привычном и постоянном культурном и социальном контексте. Многие выкладывают селфи в социальные сети или в «истории», которые отличаются недолговечностью. За этим мы видим два важных сюжета идентификационных практик: во-первых, это соотнесение «себя изменившегося» с «собой прежним» и попытка удержать текущие границы идентичности за счет обращения к привычному окружению; во-вторых, это демонстрация собственной трансформации как достижения, своего рода инициация он-лайн, т.е. демонстрация и подтверждение «героизма» путешествия. И, разумеется, идентификационный проект путешественника не завершается с возвращением, но благодаря историям в фото- и видеоблогах получает возможность длиться в новых контекстах.

Другим популярным сюжетом оказываются так называемые «кулинарные селфи», или селфи с едой и напитками. Зачастую этот вид селфи также связан с путешествиями, но, помимо знакомства с кулинарными традициями иной культуры и утверждения себя как «пробующего новое», большой массив селфи посвящен еде как в местах публичных (рестораны, кафе, банкеты, фуршеты), так и дома. Фотографирование еды, которая вот-вот будет съедена (автором фотографии, селфи), напоминает о бартовском контрасте *studium*'а и *punctum*'а. Как в случае с приговоренным к смертной казни Льюисом Пей-

ном, снятом фотографом в камере смертников, Барт отмечает: «фотография прекрасна, красив и изображенный на ней юноша, подсказывает *studium*, но *punctum* в том, что ему предстоит умереть. Я одновременно читаю: это случится и это уже случилось, и с ужасом рассматриваю предшествующее будущее время...» [11. С. 143]. Фотографирование еды не для рекламы, а для подтверждения собственного существования и качества этого существования в глазах других – я ем, я есть, более того, я ем красиво и в красивом месте – точно так же погружает и фотографа-оператора, и зрителя-разглядывателя (в том числе и самого себя) в состояние предшествующего будущего времени. Время предстает здесь закольцованным желанием жить. По сути, это желание жить вечно и нарциссическое стремление к тому, чтобы найти этому подтверждение в каждый момент своего бытия. С другой стороны, селфи с едой воплощают чистую социальность формата «я то, что я ем», тут каждый получает возможность отредактировать собственную жизнь через приобщение к значимым, престижным или важным потребляемым образам, будь то трюфели, рябчики с ананасами, изысканное вино, любое блюдо в престижном месте, здоровая еда, экзотическая пища и т.д.

Тему потребления продолжают так называемые модные селфи, или селфи в примерочной. Изначально они появились как часть нарратива моды в модных блогах, т.е. модные селфи существуют с 2003 г. [25. С. 78] Делая модные селфи, автор снимка примеряет на себя роли различных модных профессий: стилиста, модели, визажиста, фотографа. При этом модные селфи имплицитно включают критическое суждение моды, но не артикулируют его как слово или оценку. Их выбор достаточен, чтобы выразить суждение, а сама фотография, при условии, что она опубликована в блоге или в социальной сети, оказывается предметом обсуждения, комментирования, критики или восхищения. Порой реакцией на селфи-снимок может быть и профессиональная оценка. Так, «в 2009 году Сюзи Лоу вывесила в своем блоге свою фотографию во время примерки в магазине комбинезона Pam Hogg. Через некоторое время она была ошарашена Хоггом, который оценил ее постинг как „плохую рекламу“. Ее запись об этом получила рекордное количество комментариев – 422. ...множество читателей бросились ее защищать и поддерживать» [26. С. 326]. В истории блоггинга есть множество примеров, как модные селфи стали ступенью к профессионализации блогера и трансформации его в формат «электронного СМИ». Впрочем, то же можно сказать и о селфи в путешествиях, и о селфи с едой – здесь также встречаются примеры, когда путешественник становится признанным тревел-журналистом, а гурман – кулинарным критиком или поваром-изобретателем. Все это также позволяет нам ставить вопрос о селфи как способе самоидентификации.

И все же развлечение или технология будущего?

Если говорить о дальнейшем активном использовании и развитии селфи, то мы видим целый спектр опережающих технологий, которые позволят вывести селфи из технологий создания своей визуальной истории в формат постоянной технической включенности во все сферы жизни. Говоря о возможностях развития цифровых технологий на основе селфи, мы имеем в виду не только программы аутентификации и идентификации на основе селфи-изображений с целью совершения различных транзакций (например, *selfipay*),

такие программные продукты уже существуют и ежегодно набирают свою популярность, визуализируя обезличенный цифровой профиль любого жителя планеты, но и целый спектр программных решений в различных областях.

Благодаря программным продуктам на основе селфи становится возможным отслеживать состояние здоровья и показатели тела для тренировок, что, безусловно, является существенным прорывом и в медицине, и в спорте, позволяя дистанционно оказывать необходимые услуги в данных сферах.

В современных VR-технологиях с помощью селфи возможны конструирование персонажей и встраивание их в различные миры, многопользовательские игры, сетевые приложения, конструируемую дополненную реальность и т.п. Эти же технологии используются для «оживления» различных произведений искусства непосредственно с участием зрителя, что превращает процесс образования в уникальный интересный сюжет с эффектом полного погружения.

В отношении модных тенденций виртуальные примерочные активно включены в мировой маркет и доступны уже сегодня, 3D Make up и виртуальные салоны красоты – давно обыденные приложения для смартфонов, а стилисты и модные порталы используют селфи, чтобы давать советы и подбирать необходимые товары.

Активно развиваются технологии безопасности на основе Self-аутентификации для обеспечения доступа к домам и автомобилям.

На основе анализа лиц популярных сегодня совместных селфи возможно будет понимать, что в действительности о вас думает партнер и как к вам относится.

Развитие искусственного интеллекта и элементы машинного обучения отчасти и сейчас способны превращать обычные двумерные изображения лиц людей в полноценные 3D-модели, угадывая, как выглядит лицо человека в трёхмерном пространстве, включая области, которые не видно на фото, сравнивая его со своей базой данных, в дальнейшем эти элементы могут быть развиты до создания полноценных моделей 3D-человека.

Бытие под взглядом: выводы и перспективы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование селфи в качестве способа верификации личности, замены части его функций, развития образовательных технологий и медицины будет входить повсеместно в нашу жизнь и станет через несколько лет обыденным явлением. Селфи можно рассматривать как идентификатор социальных трансформаций, причем это касается и механизмов социального признания, и механизмов обретения эмоциональной приобщенности. Селфи как способ разглядывания и делания себя позволяет артикулировать, верифицировать и репрезентировать собственные идентификации, полифоничные, согласно информационной эпохе. Селфи может стать частью профессионализации, частью личного бренда, способом самопродвижения, а также формой самопознания и практик осознанности, личного дневника, в зависимости от того, какую форму избирает его автор. Селфи стало частью нашей повседневной жизни, более того, обязательной частью нашей жизни. Так, публичные персоны охотно и напоказ делают селфи, как собственные, так и с поклонниками, не только селфи со звездами, но и звездные селфи становятся частью информационного

пространства, и в этот процесс включены не только звезды шоу-бизнеса, но и политики, включая первых лиц многих государств¹. Селфи институционализируется, уже есть сериал «Селфи» (2014), проходят выставки селфи, а 2018 г. в Санкт-Петербурге был организован «Селфи-парк», в котором соединились аттракционы, виртуальный кинотеатр и профессиональные условия для съемок высококачественных селфи. Констатируя новые практики презентации и присутствия, мы можем говорить об изменившихся экзистенциальных параметрах идентификационных стратегий, требующих все большего и большего подтверждения присутствия взглядами других. Мир, в котором день без селфи прожит зря, – это мир тотального «бытия под взглядом», мир, в котором сбылись опасения Сартра, утверждавшего, что «ад – это другие».

Литература

1. Eler A. Theory of the Selfie. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/> (дата обращения: 12.09.2018).
2. Деникин А.А. Цифровая фотография и современное искусство: учеб. пособие для студентов гуманитарных вузов. М. : Нестор-История, 2016. 224 с.
3. The Nobel Prize in Physics 2009. The Official web site of the Nobel Prize. URL: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/2009/ (дата обращения: 10.08.2018).
4. Феррарис М. Ты где? Онтология мобильного телефона. М. : Новое лит. обозрение, 2010. 352 с.
5. Конева А.В. Средний класс: мифология успеха // Вестник Самарского государственного университета. 2004. № 1 (31). С. 5–15.
6. Rainie L., Wellman B. Networked. The New Social Operating System. London : MIT Press, 2012. 212 p.
7. Конева А.В. «Подиумное сознание» в эпоху культуры различия // Труды Санкт-Петербургского университета культуры и искусств. 2009. Вып. 4, т. 189. С. 53–58.
8. Зimmel Г. Мода // Созерцание жизни. Т. 2. М. : Юрист, 1996. С. 266–291.
9. Maffesoli M. Tribalisme postmoderne De l'identité aux identifications. URL: <http://www.la-science-politique.com/revue/revue2/papier5.htm> (дата обращения: 14.09.2018).
10. Позанцева Д.В. Selfie как современный социо-психологический феномен // Концепт. 2013. № 12. URL: <http://e-koncept.ru/2013/13263.htm>. (дата обращения: 09.09.2018).
11. Барм Р. Camera Lucida. Комментарии к фотографии. М. : AdMarginum, 1997. 221 с.
12. Авторский опрос «Селфи». URL: <https://www.testograf.ru/ru/oprosi/aktualnie/b0083ed0315166eba.html> (дата обращения: 14.09.2018).
13. Kilner James. The Curated Ego: What Makes a Good Selfie? BBC News Magazine on Twitter and on Facebook. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704> (дата обращения: 5.09.2018).
14. Мид Дж. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль. М., 1996. 496 с.
15. Turkle S. Alone together. Why we expect more from technology and less from each other. New York, 2011 (цит. по: Почецов Г. Трансформации человечества под влиянием интернета). URL: <http://psyfactor.org/lib/web-media-2.htm> (дата обращения: 15.09.2018).
16. Сурова Е.Э. Идентичность. Идентификация. Образ. СПб. : Изд-во СПб. гос. ун-та, 2010. 268 с.
17. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.
18. Сонтаг С. О фотографии / пер. В. Голышева. М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. 272 с.
19. Google Photos: One year, 200 million users, and a whole lot of selfies. URL: <https://www.blog.google/products/photos/google-photos-one-year-200-million/> (дата обращения: 05.09.2018).

¹ Ким Чен Ын сделал фото с сингапурскими министрами. https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2018/06/11/n_11645275.shtml; Дональд Трамп селфи с собой оценил в 70 000 долларов. <https://www.vladtime.ru/polit/691402>; По пути на саммит Макрон сделал селфи с таллинцами. <http://m.rus.delfi.ee/estonia/article.php?id=79671066>.

20. *Millennials Selfies: Young Adults Will Take More Than 25,000 Pictures Of Themselves During Their Lifetimes: Report* <https://www.ibtimes.com/millennials-selfies-young-adults-will-take-more-25000-pictures-themselves-during-2108417> (дата обращения: 06.09.2018).

21. Гринькова Е.А. Селфи – взгляд на историю культурного феномена // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1, ч. 3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930> (дата обращения: 16.09.2018).

22. Шичанина Ю.В. Личностные трансформации в условиях интенсивных межкультурных коммуникаций: смысловая рефлексия // Социум и власть. 2016. № 3. С. 112–116.

23. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. М.: Ваклер, Рефл-бук, АСТ, 1997. 336 с.

24. Бургер Пётр. Пользователи становятся идиотами. Главные теории селфи. URL: <https://republic.ru/biz/1100720/> (дата обращения: 14.09.2018).

25. Конева А.В. Нарративы идентичности: модные блоги в пространстве Сети // Вопросы культурологии. 2015. № 4. С. 78–84.

26. Рокамора А., Бартлет Дж. Модные блоги: новые пространства рассуждения о моде // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. 2011. № 20. С. 319–326.

Anna V. Koneva, St. Petersburg State Institute of culture (St. Petersburg, Russian Federation).

E-mail: akoneva@list.ru

Anastasia A. Lisenkova, Perm State Institute of culture (Perm, Russian Federation).

E-mail: oskar46@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2018, 32, pp. 214–228.

DOI: 10.17223/22220836/32/21

“A DAY WITHOUT A SELFIE IS A WASTED DAY” OR DIGITAL VISUAL STRATEGIES OF SELF-IDENTIFICATION

Keywords: selfie; visualization; digitalization; identity; virtualization; representation; mobility; Internet; photography.

Various approaches to the definition of the Selfie phenomenon in their close relationship with the development of the information and communication space are analyzed. We note that, under the influence of digital technologies, there have been changes in the formats of communication and representation that have displaced a significant part of communication in the visualized space of the virtual network, which is associated with the transformation of identification strategies in general. Thanks to new technologies, a person who does not have professional skills can quickly make many of his own photos on the move. This process can be treated as a process of identification, because this person visualizes, attributes and appropriates the “image of I” through relationships to Others and through experiments with his own Self. This constant desire to fix one's being is a performance of identity, which is expressed in the need for self-categorization through a visual narrative. Bright carnival images of the “edited Me” became signs of the modern world, in which the instability of all identification processes becomes the basis for the manifestation of these changes. In this stream of technological change and the pressure of new technologies, Selfi allowed to make visible the presence of a person in the global network space. This presence acquires emotional humanized features and gives rise to a new imagery and modularity of the Self, allowing to see (look) myself through the eyes of the Other, making a figurative path to self-knowledge through self-contemplation and identification with the Other.

The analysis of the received empirical data is presented, on the basis of which results different strategies of identification and representation are revealed. The conclusion is made that Selfi today becomes not only a technology of preserving its history, formats of a visualized diary and the appearance of itself to the world, but it ensures the inclusion of a person in all spheres of life, social recognition, verification and representation of one's own identity.

References

1. Eler, A. (n.d.) *Theory of the Selfie*. [Online] Available from: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/>. (Accessed: 12th September 2018)

2. Denikin, A.A. (2016) *Tsifrovaya fotografiya i sovremennoe iskusstvo* [Digital Photography and Contemporary Art]. Moscow: Nestor-Istoriya.

3. The Official Web Site of the Nobel Prize. (2009) *The Nobel Prize in Physics 2009*. [Online] Available from: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/2009/. (Accessed: 10th August 2018)

4. Ferraris, M. (2010) *Ty gde? Ontologiya mobil'nogo telefona* [Where are you? Ontology of mobile phone]. Translated from Italian by K. Timenchik, M. Ustyuzhaninova. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
5. Koneva, A.V. (2004) *Sredniy klass: mifologiya uspekha* [Middle class: mythology of success]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of Samara State University*. 1(31). pp. 5–15.
6. Rainie, L. & Wellman, B. (2012) *Networked. The New Social Operating System*. London: MIT Press.
7. Koneva, A.V. (2009) “Podiumnoe soznanie” v epokhu kul'tury razlichiya [“Podium consciousness” in the era of cultural differences]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 4(189). pp. 53–58
8. Zimmel, G. (1996) *Sozertsanie zhizni* [Contemplation of Life]. Vol. 2. Translated from German. Moscow: Yurist". pp. 266–291
9. Maffesoli, M. (n.d.) *Tribalisme postmoderne De l'identité aux identifications* [Postmodern Tribalism From identity to identifications]. [Online] Available from: <http://www.la-science-politique.com/revue/revue2/papier5.htm>. (Accessed: 14th September 2018)
10. Pogantseva, D.V. (2013) Selfie kak sovremenniy sotsio-psikhologicheskii fenomen [Selfie as a modern socio-psychological phenomenon]. *Kontsept*. 12. [Online] Available from: <http://e-koncept.ru/2013/13263.htm>. (Accessed: 9th September 2018)
11. Barthes, R. (1997) *Camera Lucida. Kommentarii k fotografii* [Camera Lucida. Comments on the photo]. Translated from French by M. Ryklin. Moscow: AdMarginem.
12. Testograf. Ru. (n.d.) *Avtorskiy opros "Selfi"* [Author's survey "Selfie"]. [Online] Available from: <https://www.testograf.ru/ru/oprosi/aktualnie/b0083ed0315166e6a.html>.
13. Kilner, J. (n.d.) *The Curated Ego: What Makes a Good Selfie?* [Online] Available from: <https://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>. (Accessed: 5th September 2018)
14. Mead, G. (1994) Internalizovannye drugie i samost' [Internalized others and self]. In: Dobrenkov, V.I. (ed.) *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American Sociology]. Moscow: Moscow State University.
15. Turkle, S. (2011) *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
16. Surova, E.E. (2010) *Identichnost'. Identifikatsiya. Obraz* [Identity. Identification. Form]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
17. Tulchinskii, G.L. (2013) *Total Branding: mifodizayn postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture* [Total Branding: the post-information society myth design. Brands and their role in modern business and culture]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
18. Sontag, S. (2013) *O fotografii* [On Photography]. Translated from English by V. Golyshev. Moscow: Ad Marginem.
19. Google. (n.d.) *Google Photos: One year, 200 million users, and a whole lot of selfies*. [Online] Available from: <https://www.blog.google/products/photos/google-photos-one-year-200-million/>. (Accessed: 5th September 2018)
20. Glum, J. (2015) *Millennials Selfies: Young Adults Will Take More Than 25,000 Pictures Of Themselves During Their Lifetimes: Report*. [Online] Available from: <https://www.ibtimes.com/millennials-selfies-young-adults-will-take-more-25000-pictures-themselves-during-2108417>. (Accessed: 6th September 2018)
21. Grinkova, E.A. (2015) Selfi – vzglyad na istoriyu kul'turnogo fenomena [Selfies – a look at the history of the cultural phenomenon]. *Sovremennyye nauchnye issledovaniya i innovatsii – Modern Scientific Researches and Innovations*. 1(3). [Online] Available from: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>. (Accessed: 16th September 2018).
22. Shichanina, Yu.V. (2016) Personal transformations in the context of intensive civilizational communications: life-purpose reflexion. *Sotsium i vlast' – Society and Power*. 3. pp. 112–116. (In Russian).
23. Campbell, J. (1997) *Tsyachelikiy geroy* [The Hero with a Thousand Faces]. Translated from English by A. Khomik. Moscow: Vakler, Refl-buk, AST.
24. Birger, P. (n.d.) *Pol'zovateli stanovyatsya idiotami. Glavnye teorii selfi* [Users become idiots. The main theory of selfie]. [Online] Available from: <https://republic.ru/biz/1100720/>. (Accessed: 14th September 2018).
25. Koneva, A.V. (2015) *Narrativy identichnosti: modnye blogi v prostranstve Seti* [Identity narratives: fashion blogs in the Web space]. *Voprosy kul'turologii*. 4. pp. 78–84.
26. Rocamora, A. & Bartlet, J. (2011) *Modnye blogi: novye prostranstva rassuzhdeniya o mode* [Fashion blogs: new spaces of fashion discourse]. *Teoriya mody: Odezhda. Telo. Kul'tura*. 20. pp. 319–326.