

**ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА ОРЕХ**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры теории и истории социологии  
Санкт-Петербургского государственного университета,  
Санкт-Петербург, Россия;  
e-mail: e.orekh@spbu.ru

**ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА БОГОМЯГКОВА**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры теории и истории социологии  
Санкт-Петербургского государственного университета,  
Санкт-Петербург, Россия;  
e-mail: e.bogomyagkova@spbu.ru



УДК 316.42

DOI 10.24411/2079-0910-2019-14009

## **К пониманию «мимолетных» селфи: эволюция стратегий самопрезентации в социальных сетях**

Статья посвящена рассмотрению социальной практики селфи, а также изменениям последних лет, обусловившим диверсификацию стратегий самопрезентации с помощью подобных цифровых автопортретов. Рассматриваются научные концепции, представленные в отечественной и зарубежной литературе, делается обзор имеющихся объяснений феномена селфи и приводится их критика. Отдельное внимание уделяется описанию и анализу материалов авторского исследования, посвященного объяснению распространения скандальных селфи. Согласно выводам исследования, селфи предлагается рассматривать как практику, работающую на поддержание социальной идентичности человека; визуальный формат такого автопортрета эксплицирует ценностные тренды современного общества, а по содержанию селфи возможно реконструировать их изменения. Авторы обращают внимание на технические нововведения платформ социальных сетей, касающиеся исчезающей истории переписки, что позволило появиться «иным» селфи. Новые возможности не меняют сути этой социальной практики, но делают цифровые автопортреты менее выверенными, более спонтанными. Сегодня мы можем выделить два типа селфи: «долгосрочные» селфи как срежиссированные портреты на публику, рассчитанные на формирование социального капитала, и «краткосрочные» селфи как визуальные сообщения, рассчитанные на схватывание мгновения, на констатацию реальности «здесь-и-сейчас». Если распространение практики селфи является проявлением глобального тренда виртуализации общества, то возникшее недавно стремление приблизить онлайн-общение к общению лицом-к-лицу, выразившееся, в том числе, в появлении исчезающей истории переписки и в циркуляции «мимолетных» селфи, отражает новую тенденцию поствиртуализации.

**Ключевые слова:** селфи, визуальные исследования, поствиртуализация, социальные сети, социальные изменения.

### **Благодарность**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 18-18-00132.

## Введение

Глобальная тенденция виртуализации общества выразилась в бурном развитии цифровых технологий и вызвала к жизни новые формы человеческого общения. Среди визуальных коммуникативных сообщений, распространенных в виртуальной среде социальных сетей, особое место занимает селфи — цифровой автопортрет, получаемый с помощью камеры мобильного телефона или смартфона. Последние несколько лет мы наблюдаем активное распространение таких изображений. Всё новые и новые жанры селфи, постоянно изобретаемые приспособления — от селфи-палки до селфи-шляпы, публикуемые в сетях лайфхаки о том, как сделать правильный снимок или смонтировать оригинальный селфи-ролик, — всё это свидетельствует о том, что подобные цифровые автопортреты являются одним из трендов современной коммуникации. Пользователи социальных сетей не только стремятся запечатлеть себя и поделиться этим с окружающими, они также реагируют на автопортреты, сделанные знакомыми и незнакомыми людьми (например, политиками, популярными личностями), ставя «лайки», делая репосты и оставляя комментарии.

Между тем, постоянное расширение технических возможностей платформ социальных сетей сказывается на практиках визуальной самопрезентации: селфи изменяются. Еще пять лет назад мы говорили о селфи как о фотографиях, сделанных в определенной манере, а сегодня появились самые разнообразные видеоселфи, включающие и онлайн-трансляцию изображения человеческого лица, и специально созданные видеоролики, в фокусе которых — сам снимающий. Новые функции мобильных приложений позволяют использовать применительно к автопортретам всевозможные эффекты: например, накладывание длинных ушей / бороды, или монтаж «селфи-пончиков», или создание «эфмерных» или «исчезающих» изображений, непродолжительное время жизни которых ограничивается желанием их создателя. Благодаря разнообразным техническим возможностям на сегодняшний день складываются различные, иногда контрастные стратегии представления себя другим с помощью селфи.

На ажиотаж по поводу нового тренда самопрезентации откликнулись исследователи, работающие в различных дисциплинарных областях, — психологи, антропологи, социологи, культурологи и философы. Предлагаются различные объяснения причин популярности этой практики, описания широты ее распространения и содержательных особенностей селфи конкретного региона, ведутся дискуссии по вопросам о том, что именно в селфи привлекает современных пользователей интернета и чем этот способ интернет-коммуникации отличается от многих других. Между тем, пока отсутствуют работы, посвященные анализу изменений, произошедших в этой форме самопрезентации. Нам представляется важным понимать, какие социальные тенденции обуславливают появление новых стратегий. Показать трансформацию практики селфи, а также проинтерпретировать произошедшие изменения — задача данной статьи.

## Обзор литературы

Научным публикациям о селфи отечественных и зарубежных исследователей — немногим более пяти лет: первые статьи в базах данных РИНЦ и Scopus появляются в 2014 г. В отечественном научном сообществе интерес к теме возростал на протя-

жении трех лет, с 2014 по 2016 г., а сейчас падает, тогда как в зарубежном — продолжает расти от года к году по настоящий момент. Если проанализировать названия публикаций и ключевые слова, то становится заметно, что значительная часть российских статей рассматривает практику селфи как отклонение от нормы: об этом говорят многократно встречающиеся слова-диагнозы «нарциссизм», «болезнь», «аддикция», «девиация», «селфи-зависимость», «психологическая проблема», «истерия», «селфимания», «эпидемия», «селфидемия», «нормализованный аутизм», «кибер-экзгибиционизм». В названиях англоязычных публикаций подобные термины также встречаются, однако в целом зарубежные исследователи не делают сильного акцента на рассмотрении селфи как девиации. Также стоит отметить, что отечественные статьи направлены в основном на описание и объяснение феномена селфи. Зарубежная проблематика исследования селфи — шире. Помимо попыток объяснения феномена в последние годы популярны эмпирические исследования, которые рассматривают возможности использования тренда «увлечения селфи» для тех или иных нужд, а также анализируют практику селфи конкретных социальных групп. Так, в фокусе ученых — эффект от селфи, встроенных в обучающие материалы; селфи-активизм, когда подобные фото используют как инструмент, позволяющий лучше донести до общества значимую идею, расширяющий «пространство заметности» той или иной социальной группы (например, людей, страдающих анорексией, или мигрантов). Анализируются особенности визуальной самопрезентации, например, террористов в новостях, или курящих, или тинейджеров, или политиков, или селебрити. Изучаются селфи в связи с проблемой лукизма, аутопатографические селфи, взаимосвязи между практиками селфи, мотивацией и владением цифровой грамотностью. Подобные направления исследования, возможно, могли бы стать точками роста в отечественной науке.

Сегодня уже много сказано о том, когда появились первые селфи, кто из знаменитых личностей, когда и с помощью каких устройств делал подобные автопортреты, когда селфи перестают быть единичной и становятся распространенной практикой (распространенной, но долгое время имеющей лишь частное значение). Селфи — феномен, появившийся в эпоху массмедиа, который выходит на авансцену и получает массовое и публичное хождение только с появлением цифровых медиа. Именно цифровые устройства обусловили широкую циркуляцию подобных автопортретов; также следует учитывать тот факт, что селфи изначально предназначены не для личных альбомов, они делаются для размещения в социальных сетях.

Одна из самых первых отечественных научных статей о селфи, выполненная философом К. К. Мартыновым, датирована 2014 г. Согласимся с автором, что феномен селфи открыт для разнообразных, даже взаимоисключающих толкований, и интерпретации социальных теоретиков ограничены лишь их приверженностью тем или иным теориям [Мартынов, 2014, с. 75]. Так, например, феминистки видят в селфи свидетельство женского угнетения, считая, что большинство потребителей селфи — женщины — демонстрируют себя окружающим в качестве объектов для рассматривания, а приверженцы теории общества потребления будут говорить о силе селфи как примере процветания капиталистической индустрии. Перечень подобных примеров легко продолжить. Селфи трактуется и как ассамбляж разнородных элементов [Hess, 2015], и как социальная практика [Абелева, 2014], и как культурный артефакт [Senft, 2015]. Исследователи делают выводы о роли селфи в процессах социального активизма и противостояния доминирующему порядку,

изучают социокультурные и групповые различия в практиках использования и распространения цифровых автопортретов [Duguay, 2016; Fournier, 2018]. Интересны работы, демонстрирующие различия во взглядах разных социальных групп о приемлемых способах репрезентации себя: например, масштабное антропологическое исследование использования социальных сетей в различных уголках мира, одним из результатов которого является вывод о том, что люди везде делают селфи по-разному [Miller et al., 2016].

Суммируем ключевые идеи о том, что есть селфи, предложенных западными учеными. Во-первых, это целый ряд концепций, объясняющих суть и распространение феномена теми или иными психологическими чертами личностей его создателей. Прежде всего, для этого привлекается концепция нарциссизма, утверждающая, что селфи — проявление человеческого самолюбования, его новый уровень развития. Некоторые исследователи, соглашаясь с этой идеей, спорят о термине: отвергают слово «нарциссизм», а предлагают использовать слово «экзгибиционизм» [Maddox, 2017]. Эмпирические исследования то подтверждают, то опровергают связь практики селфи с личностными качествами, считающимися индикаторами нарциссизма. Активно разрабатывается проблематика гендерных, возрастных, расовых различий в практиках цифрового автопортретирования в контексте «самолюбования». Например, исследователи обнаружили, что практика селфи среди женщин не связана с наличием у них качеств — индикаторов нарциссизма (тщеславия, лидерства, потребности в восхищении), тогда как у мужчин такая связь есть [Sorokowski, 2015].

Вторая группа — это концепции, связывающие распространение селфи ни с чем иным, как с развитием технологий. Некоторые исследователи отмечают, что именно новые медиа и их технические возможности определяют изменение традиционного формата новостей, при котором фотоизображения, в частности селфи, становятся самостоятельными новостными сообщениями [Carr, 2011]. Сюда же можно отнести идею о том, что визуальные сообщения в контексте интернет-коммуникации прочитываются лучше и воспринимаются легче текстовых, в связи с чем цифровой автопортрет трактуется как современный удачный способ сообщить окружающим о себе с помощью изображения.

Как первую, так и вторую группу теорий можно критиковать за то, что они упускают из вида важные моменты, связанные с функционированием селфи. Несмотря на то, что концепт нарциссизма позволяет предсказывать вовлеченность в эти практики на индивидуальном уровне, он не может объяснить, почему бум селфи приходится на 2010-е, а не случился ранее: ведь практика фотоавтопортретов имеет уже полуторавековую историю. Эта концепция подвергается критике со стороны социальных ученых активистского толка, потому что рассмотрение селфи как практики, свойственной нарциссической личности, способствует стигматизации определенных групп, например, женщин или подростков.

Идея саморедактирования внешнего образа в соответствии с внутренним представлением о себе не объясняет того огромного разнообразия ситуаций, в которых делается селфи. Это визуальное сообщение имеет целью сказать адресату нечто большее, чем заявить: «Это — мое лицо». Наконец, все попытки описать селфи-бум как следствие развития современных медиатехнологий, в частности всё большего распространения Интернета, увеличения значения визуальных образов в коммуникации, изменения формата новостей, уязвимы потому, что предлагают в качестве

объяснения то, что само должно быть объяснено. Действительно, современные технологии могут способствовать распространению селфи (равно как и многих других вариантов визуальных сообщений в интернете), но технологии не развиваются просто так, спонтанно, равно как и популярность визуальных форматов сообщений тоже не возникает из ниоткуда: на всё это, так или иначе, влияет социальный запрос вследствие глубинных тенденций изменения современного общества. В этом контексте объяснению подлежит еще и тот факт, что технологические решения делают популярной на протяжении последнего десятилетия именно практику селфи, а не, например, демотиваторов, разнообразных видов фотошутков (поттеринга (pottering), планкинга (planking) и т. п.), «яростных комиксов» (rage comics) и тому подобных форм визуальной коммуникации.

Можно выделить и третью совокупность теорий, отражающих стремление объяснить популярность селфи и связывающих эту практику с социальным контекстом. Одна из них рассматривает феномен в контексте «общества потребления» как вариант символического потребительского поведения, как очередную попытку присвоить пространство и среду. В другой теории селфи наряду со схожими фотожанрами трактуется исходя из идей антрополога Кристофа Вульфа как средство конструирования групповой идентичности человека посредством механизма мимезиса (подражания) членам группы. Так, например, роль селфи в поддержании групповой идентичности и конструировании групповых и символических границ дискутируется в исследовании, посвященном материнству [Boon, Pentey, 2015]. Исследование показывает, что матери, практикующие грудное вскармливание, делая селфи, стремятся поддерживать конвенциональные способы демонстрации собственного тела, потому что альтернативные способы (например, демонстрирующие ребенка или специальные устройства для кормления) рассматриваются как нарушающие границы материнской роли и поэтому проблематичные.

Несмотря на то, что последняя группа теорий схватывает нечто важное в понимании функционирования и причин распространения селфи, вопрос о специфике, отличительных особенностях этой практики по сравнению с другими визуальными коммуникативными практиками в Интернете (актуальный также и для рассмотренной нами ранее второй группы теорий) остается без ответа.

На сегодняшний день в корпусе русскоязычных публикаций, посвященных селфи, мы почти не нашли работ, объясняющих развитие этой практики глобальной тенденцией виртуализации общества<sup>1</sup>. Хотя многие авторы связывают распространение селфи с появлением технологических возможностей циркуляции таких изображений в социальных сетях, тем не менее традиционной темой научных статей является сравнение и поиск сходств селфи с живописными и фотографическими автопортретами разного рода. Результатом такого сравнения является утверждение, что селфи — феномен, имеющий долгую историю; первыми его вариантами были фотографические автопортреты, выполненные как минимум полтора, а то и более столетия назад; иногда прародителей этого варианта визуальной самопрезентации ищут и находят среди мастеров живописи. Однако стоит принять во внимание, что селфи в том варианте, в каком оно получило широкое распространение — это автопортрет, сделанный с камеры мобильного телефона или другого устройства, то есть, с помощью цифровых гаджетов; это автопортрет,

<sup>1</sup> Исключение составляют две публикации [Баева, 2015; Могилевская, 2016].

циркулирующий в виртуальном пространстве, и, главное: цель этого автопортрета — публичная демонстрация себя другим. То, зачем делается подобный автопортрет, как делается и где распространяется, способствует пониманию сути феномена: селфи — явление цифрового общества, его популярность — следствие процесса виртуализации общения между людьми.

Для объяснения феномена селфи необходимо понимание особенностей современной культуры, создающей условия для его распространения. Важным моментом в определении того, что представляют собой селфи, является виртуальное пространство социальных сетей как основное место их циркуляции, поэтому мы видим необходимость отталкиваться от работ о виртуализации общества [Иванов, 2000], о специфике виртуальной реальности как среды, накладывающей отпечаток на своих участников [Кастельс, 2008], о возможностях и особенностях общения в пространстве Интернета [Дин, 2017]. Отправным моментом наших рассуждений является понимание виртуализации общества как любого замещения реальности ее симуляцией / образом. Мы рассматриваем распространение технологий, позволяющих быть виртуальной реальности Интернета, как следствие, а не как причину виртуализации, видя эту причину в череде социальных изменений последней трети прошлого столетия, о результатах которых Ж. Бодрийяр говорил как о возникновении гиперреальности вследствие повального распространения симулякров [Бодрийяр, 2017].

При коммуникации в виртуальной реальности социальных сетей отношения между незнакомыми или малознакомыми людьми<sup>2</sup> принимают форму отношений между образами: человек имеет дело с репрезентацией (словесной или визуальной) другого. Параллельно стоит отметить значимую тенденцию: обмен текстовой информацией в социальных сетях сокращается, в то же время растет циркуляция визуальных образов, производство и потребление которых упростилось с появлением камер мобильных телефонов. О значимости визуальных средств виртуальной коммуникации свидетельствует неуклонный рост популярности таких сетей, как Instagram или Snapchat [Мамчуева, 2018].

Селфи становится одним из популярных методов самовыражения в виртуальном пространстве вследствие «негласных требований» виртуальной коммуникации. Активная самопрезентация — создание образа себя — необходима тем людям, которые хотят сформировать представление о себе у малознакомой или вовсе незнакомой аудитории «друзей» или подписчиков. При этом важно понимать, что распространение селфи популярно наряду с другими формами представления себя другим. Трудно говорить о количестве селфи, делающихся и циркулирующих сегодня, однако согласно результатам масштабного исследования 2014 г., проводившегося учеными из Городского университета Нью-Йорка, доля селфи в общем потоке фотографий, выкладываемых на страницах социальных сетей, — примерно 3–5% [Tifentale, Manovich, 2015].

<sup>2</sup> Л. В. Баева говорит о нескольких видах взаимоотношений субъектов в виртуальной коммуникации: дистанционно-традиционном, дистанционно-фоллоуинговом и дистанционно-номинальном; последний соответствует тому, что мы описываем как взаимоотношения между малознакомыми или незнакомыми людьми [Баева, 2015, с. 100–101].

## К пониманию содержательных особенностей селфи

Еще три года назад мы удивлялись изобретательности пользователей, находивших всё новые ракурсы представления себя на селфи: помимо традиционного фото перед зеркалом это — селфи в лифте и в туалете, селфи с бездомными и с политиками, селфи на краю крыши высотного здания или в постели после секса. Некоторые селфи — например, представляющие человека на похоронах или в морге среди трупов, — вызывали удивление, недоумение или всплеск критики в адрес автора за цинизм. Например, множество негативных комментариев в социальных сетях вызвала фотография с церемонии прощания с Нельсоном Манделой, сделанная в конце 2013 г. президентом США Бараком Обамой (на селфи заснят он сам, премьер-министр Великобритании и премьер-министр Дании). Широкий отклик и возмущение среди русскоязычной части блогеров Интернета вызвало селфи двух студенток из Новосибирска, запечатлевших себя на фоне трупов в морге. Список таких примеров легко продолжить.

Чтобы объяснить, что делает возможным появление скандальных селфи, в 2015 г. мы провели собственное исследование. Занимаясь изучением этой практики, большинство авторов используют в качестве методов интервью, анкетирование, психологические тесты, анализ содержания блогов, то есть, так или иначе, имеют дело с текстовой информацией. В этом случае в фокусе их внимания оказываются, например, способы аргументации, используемые самими участниками для обоснования практики селфи. Иной массив данных — подписи, комментарии или варианты хэштэгов, по которым можно найти эти изображения в социальных сетях, таких как *ВКонтакте* или *Instagram*. Еще одним вариантом исследования является анализ восприятия и оценок автопортретов зрителями. Здесь селфи выступает не как самостоятельный объект изучения, а как способ экспликации представлений людей о других социальных феноменах — женственности и маскулинности, этнических стереотипах, установок в отношении того, что и как может быть публично показано, а что должно быть скрыто, и т. д. Мы полагаем, что для понимания содержательной специфики селфи текстовых данных может быть недостаточно, в связи с чем вполне оправданно обращение к визуальным данным. Некоторые исследования обращались к визуальному содержанию, но ограничивались контент-анализом изображений лица на предмет характеристик пола, возраста, национальной принадлежности человека, презентующего себя посредством селфи. Отсюда делались, например, выводы о национально-культурном своеобразии, определяющем практику автофотографирования в разных странах; яркий пример такого исследования — проект *Selficity* [*Tifentale, Manovich, 2015*].

Подход, использовавшийся нами, предполагал качественный анализ визуальных данных. Именно поэтому мы сделали сравнительно небольшую выборку, не беспокоясь о ее репрезентативности. Некоторый объем фотографий был нужен нам не столько для подсчета количества определенных элементов на изображениях, сколько для формулирования гипотез о том, что объединяет разные автопортреты в один общий вид под названием «селфи». Мы задавались вопросом, можно ли вычленив общие принципы конструирования подобных изображений, и если да, то каковы они. Иными словами, мы стремились обозначить визуальный канон и, отгалкиваясь от него, сформулировать объяснение того, что характеризует селфи как социальную практику.

В соответствии с нашей целью мы использовали случайную выборку. Сначала мы отобрали 200 первых попавшихся селфи, найденных нами в Интернете по одноименному запросу через поисковую систему «Яндекс» в декабре 2015 г. Далее, используя метод иконографического анализа визуального материала [Пановский, 1999], мы проанализировали выборку. Этот метод предполагает определение перечня визуальных контекстов, в которые помещается конкретный образ; с его помощью мы определили повторяющиеся темы и ситуации, в которых делается селфи. Затем согласно методу мы искали закономерности, присутствовавшие в изображениях нашей выборки: фиксировали повторяющиеся элементы изображений, такие, например, как настроение людей, особенности постановки взгляда и другие. Основываясь на всех полученных данных, мы сформулировали неочевидные правила производства изображений подобного рода.

Анализируя ситуации, в которых люди запечатлели себя с помощью селфи, мы не смогли ограничить их перечень, например, исключительно бытовыми ситуациями, или моментами повседневности, или, напротив, событиями, выпадающими из привычной жизни своей неожиданностью или торжественностью. Фоном для селфи выступали работа и отдых, любое время дня и ночи, улица и помещение, как наличие, так и отсутствие кого-то рядом.

Интересной особенностью попавших в нашу выборку фотографий являлся вариант представления автора: снимающиеся позиционировали себя не объектами для рассматривания, а только полноценными участниками диалога со зрителем. Они выглядели активными, были обращены в сторону зрителя, фиксировали себя «действующими». Даже если контекст селфи демонстрировал момент отдыха или ситуацию, предполагающую возможность расслабиться или погрузиться, сам человек представлен отнюдь не отдыхающим или расслабленным: он презентовал себя не столько участником событий, с головой погруженным в происходящее, сколько наблюдателем, свидетелем, очевидцем этих событий.

Один из выводов мы сделали исходя из анализа эмоционального настроения фотографий нашей выборки. Человек на селфи не всегда улыбался, но при этом мы не увидели большого эмоционального разнообразия: автопортрет почти никогда не запечатлевал грусть, переживания, уход в себя, депрессию. Селфи могли быть выполнены в экстремальных ситуациях (в процессе убегания от разъяренного быка или плавания в океане после аварии самолета), но практически никогда не фиксировали человека несчастным. Для проверки своих выводов мы обратились к базе из 3200 фотографий проекта 2014 г. *Selfiecity*, выложенной в открытом доступе и позволяющей анализировать совокупность фотографий, в частности, по параметрам демонстрируемых эмоций. Наши данные подтвердились: статистика по анализируемым селфи говорит о том, что человек практически никогда не зафиксирован в ярости, редко когда в бесстрастном (безучастном) состоянии и почти никогда — несчастным<sup>3</sup>. На такой фотографии можно, прежде всего, улыбаться или смеяться, в некоторых случаях — «скорчить рожу», изобразить удивление — то есть продемонстрировать эмоции в расчете на будущих зрителей. Перформативность в данном случае чрезвычайно важна: она помогает нам понять смысл социальной практики селфи.

<sup>3</sup> Официальный сайт проекта *Selfiecity*, на котором доступны фотографии, а также графики и диаграммы с аналитикой: <http://selfiecity.net/> (дата обращения: 20.06.2019).



Выделяя нерефлексивные правила производства «фотоавтопортретов» нашей выборки, мы пришли к выводу, что селфи предполагает информирование окружающих о том, что его автор является свидетелем ситуации или участником события. При этом автор презентуется как активная личность, а контекст или ситуация являются лишь фоном. То есть селфи дает возможность окружающим получить информацию о том, что человек живет насыщенной, интересной, событийно богатой жизнью. Так, лейтмотивом селфи, сделанного на похоронах, выступает насыщенность событийного потока жизни снимающегося: похороны представлены как еще одна ситуация, «освоенная» субъектом селфи за сегодняшний день. Визуализация похорон не наполняется традиционными для нашей культуры коннотациями грусти, сожаления, потери, утраты, потому что цель, с которой похороны включены в контекст визуального сообщения, иная: похороны выступают фоном демонстрации активности снимающегося человека.

Для понимания практики селфи важно иметь в виду, что эти фотографии курсируют в интернет-пространстве и доступны для просмотра большой аудиторией в различных социальных сетях и на онлайн-ресурсах. Селфи получают знаки одобрения («лайки») на основе оценивания презентации человеком себя в контексте стиля жизни, социально одобряемого на данный момент. Если изображение не набирает «лайков», это может быть расшифровано как своеобразный сигнал об отсутствии или слабой степени социальной включенности. Кто-то из круга общения может обозначить фотографию как понравившуюся (поставить «лайк») из симпатии, испытываемой лично к человеку при том, что само изображение может не вызывать большого интереса, не привлекать внимания нестандартным ходом, но, отметим, при этом фотография все равно должна соответствовать незримым социальным конвенциям по поводу того, что считать «хорошим». «Лайки», комментарии, количество просмотров — социальный капитал современных пользователей. Именно «лайки» выступают связующим звеном между членами группы, а также средством, поддерживающим и воссоздающим раз за разом внутригрупповую идентичность.

Наш ключевой тезис в понимании селфи заключается в том, чтобы рассматривать его как визуальное высказывание, направленное на подтверждение социальной идентичности. То есть, смысл этой формы самопрезентации — не игровая примерка экзотических масок, не поиск себя, а фиксация себя для аудитории в социально одобряемых видах для дальнейшего признания, включения, одобрения. Селфи демонстрирует то, как человек хотел бы, чтобы его воспринимали окружающие. При создании селфи конструируется не столько самоидентичность, сколько социальная идентичность человека. Селфи — форма личного перформанса перед социальным окружением.

Анализируя селфи нашего исследования 2015 г., мы можем делать предположения о том, в чем заключалась суть социальных конвенций о содержании селфи на тот момент. Представляя себя другим, человек должен был демонстрировать, что «живет полноценной жизнью». Это значит — быть модным, быть «прикольным» (само слово объединяет значения интересный, достойный внимания и смешной, забавный), быть сексуальным, быть встроенным в движущийся и изменяющийся мир вокруг. В селфи демонстрируется социально одобряемое поведение человека (положительные черты снимающихся — такие как общительность, активность, нестандартность, умение вести разнообразную, нескучную жизнь), хотя в поисках

вариантов выглядеть нестандартно и «прикольных» ситуаций люди могут перейти границу, за что и подвергаются критике. Так, селфи, которое сделали в морге на фоне органов расчлененного тела две новосибирские студентки, также соответствует особенностям жанра: это показатель желания студенток следовать общепринятому тренду презентации себя как активных и своей жизни как событийно насыщенной<sup>4</sup>.

Суммируя результаты нашего исследования, скажем, что селфи — обусловленный развитием новых медиа и их технических допустимостей индикатор стремления человека тем ли иным способом подчеркнуть свою групповую, коллективную идентичность. Это не какое-то особенное стремление, присущее исключительно нашему времени. Селфи публикуют для того, чтобы получить социальное одобрение, выражающееся в «лайках» и означающее, в конечном счете, социальное принятие от членов группы, единство с которой демонстрирует своим автопортретом автор.

### Появление «мимолетных» селфи

Одним из технических нововведений последних лет, появившихся в сфере коммуникации в социальных сетях, является возможность для пользователя послать другому сообщение, которое запрограммировано на самоуничтожение через небольшую — от нескольких секунд до суток — промежуток времени. Первыми функцию самоуничтожения фотографий ввели разработчики мобильного приложения *Snapchat* в 2012 г. Представляя это нововведение, *Snapchat* опубликовал манифест, в котором разработчики говорят о ценности подобных «эффемерных» фотографий: «Мы придаем большое значение возможности поделиться самыми яркими и настоящими моментами нашей жизни с нашими друзьями. Эти моменты — не только японская кухня на ужин, красивые закаты или модные каникулы. Иногда это шутка для узкого круга, глупое выражение лица или привет от домашней рыбки. Делиться этими моментами должно быть весело. Общение становится более интересным, когда в нем участвуют те, кто знает нас лучше всех. И мы знаем, что никто не рассмежит нас лучше наших друзей. Эфемерное — ценно. Магия лучших разговоров в том, что ими наслаждаются в процессе общения, а по окончании всё исчезает» [*Snapchat Turns 1 Today!*, 2012]. Эфемерные, исчезающие сообщения, по версии создателей приложения, — те, которые могут запечатлеть нелепый вид или «глупое выражение лица», а точнее, это такие фото и видео, на красоту, выверенность и качество которых можно не обращать особого внимания. Спонтанность допустима даже не столько потому, что человеку нечего опасаться (ведь эти изображения будут жить крайне недолго), но главным образом потому, что их задача — «ухватить» и передать

<sup>4</sup> В Новосибирске студентки сделали селфи на фоне трупов в морге // Интернет-портал Topnews 24.10.14. URL: [http://www.topnews.ru/news\\_id\\_72385.html](http://www.topnews.ru/news_id_72385.html). (дата обращения: 21.06.2019). Это селфи находится в рамках конвенций выразительного жанра, однако шок, производимый на зрителей некоторыми элементами визуального контента фотографии, нивелирует роль демонстрации активной насыщенной жизни, а заставляет обратить внимание на то, что не является главной темой фотографии, — пренебрежение к телу мертвого человека.

момент, эмоцию, настроение, а долго выверяя фотографию, человек рационализирует процесс, рискуя эмоцию упустить. В ходе обмена такими фото и видео можно, не задумываясь, послать неотцензированные «одноразовые» селфи, на которых человек представлен плачущим, или сидящим на унитазе, или с незавуалированным физическим «дефектом» внешности — таким, как синяк под глазом или прыщ на носу. Пользователи могут хотеть отправить подобные снимки друзьям, чтобы поделиться переживаниями или пошутить, будучи при этом уверенными, что эти фотографии будут доступны совершенно конкретному узкому кругу людей, просуществуют крайне недолгое время и за них не придется краснеть в будущем на глазах другой аудитории.

Постепенно идея исчезающих сообщений набирала популярность и позже была заимствована другими социальными сетями, например *Instagram*, *ВКонтакте*. Сегодня существует два варианта подобной коммуникации: визуальные сообщения, фото или минивидео можно либо отослать в личной (или групповой) переписке, задав промежуток времени их существования, либо — альтернативный вариант — выставить на всеобщее обозрение в виде небольшого видеоролика, который просматривается другими пользователями по желанию и исчезает спустя сутки после опубликования. Последний вариант получил название «Истории»: выставлять на всеобщее обозрение свои фото или небольшие видео можно, пополняя ролик несколько раз на дню; таким образом создается «история», смонтированная из изображений, пытающихся ухватить интересные моменты из жизни человека.

Нововведение, связанное с исчезающей историей переписки, сделало селфи менее выверенными, более спонтанными, хотя и содержательно не изменило их. Тем не менее теперь мы можем выделить два типа селфи: «долгосрочные» как срежиссированные портреты на публику, рассчитанные на формирование социального капитала, и «краткосрочные» как визуальные сообщения, рассчитанные на схватывание мгновения, на констатацию реальности «здесь-и-сейчас».

## Заключение

Чтобы объяснить увлечение селфи, а главное — объяснить изменение практики, надо анализировать этот феномен, учитывая изменившиеся способы распространения информации, а также варианты получения социальной поддержки и одобрения в социальных сетях. Усиление образной составляющей в социальной коммуникации, манипулирование изображениями, распространение селфи как специфической формы представления себя другим в социальных сетях — одно из проявлений глобальной тенденции виртуализации.

В последние годы на основе развития технических возможностей растет многообразие способов визуальной самопрезентации. В частности, это привело к постепенному расширению понятия «селфи», которое теперь, кроме фотографического автопортрета, включает различные варианты видео. Наше внимание привлек тот факт, что новый функционал социальных сетей (возможность выбора масштаба аудитории, которой адресовано сообщение, наряду с возможностью опубликовать сообщение, исчезающее через короткий промежуток времени) и сопутствующие ему практики (спонтанная публикация непродуманного образа, невыверенного,

неотредактированного фото- или видеоизображения) способны бросить вызов сложившимся представлениям о том, что есть «правильное селфи».

Тезис, который мы хотим сформулировать по результатам нашего анализа, заключается в том, что язык селфи-высказывания изменяется, что обусловлено трансформирующимся социальным контекстом. Объяснить изменения, произошедшие в стратегиях репрезентации себя с помощью селфи, нам кажется логичным в контексте разговоров теоретиков о социальных изменениях современного общества, выражающихся, в том числе, в переходе к поствиртуализации [Иванов, 2019]. Новые допустимости платформ социальных сетей вызвали к жизни селфи, отличающиеся спонтанностью, невыверенностью, разнообразием демонстрируемых эмоций, в том числе негативных. Теперь в «кругу своих» в переписке стали нормой селфи, работающие на «приближение к реальности»: фиксирующие реально испытываемые в данный момент чувства, будь то слезы или негодование, констатирующие боль, страх, удовлетворение, физический (дис)комфорт. Эта «натурализация», а также стремление зафиксировать и передать эмоциональное переживание конкретного момента являются выражением желания приблизить онлайн-общение к общению лицом-к-лицу, то есть поворотом коммуникации в виртуальной среде к реальности, что может быть проинтерпретировано как одна из тенденций поствиртуализации.

Как нам представляется, на сегодняшний день на наших глазах складывается новый тренд развития способов самопрезентации: актуальные технологические решения рассчитаны на то, чтобы произвести эффект «возврата к реальности» в виртуальной коммуникации. Наблюдение за изменениями практик общения в социальных сетях — благодарный материал для исследователя: мы уверены, что в скором времени можно будет говорить о дальнейших изменениях и анализировать новые явления.

## Литература

*Абелева В. А.* Социологическое исследование селфи: методологические особенности // Экономика и социология. 2014. № 22. С. 20–22.

*Баева Л. В.* Виртуальная коммуникация: особенности и этические принципы // Философские науки. 2015. № 10. С. 94–110.

*Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: Рипол-Классик, 2017. 320 с.

*Дин Дж.* Коммуникативный капитализм: от несогласия к разделению // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 152–165.

*Иванов Д. В.* Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.

*Иванов Д. В.* От глобализации к постглобализации: анклав современной эпохи и перспективы социального развития // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2019. № 1. С. 12–18.

*Мамчуева О.* Snapchat остается самой популярной платформой у поколения Z // Searchengines.ru: энциклопедия интернет-маркетинга. 12.04.18. URL: <https://www.searchengines.ru/snapchat-platforma-pokoleniya-z.html> (дата обращения: 20.06.2019).

*Мартынов К. К.* Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Логос. 2014. № 4 (100). С. 73–87.

*Могилевская Г. И.* Селфи: возвращение телесности в киберпространство // Молодой ученый. 2016. № 15. С. 573–576. URL: <https://moluch.ru/archive/119/32909/> (дата обращения: 09.06.2019).

*Boon S., Pentey B.* Virtual Lactivism: Breastfeeding Selfies and the Performance of Motherhood // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 1759–1774.

*Carr N.* The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. NY, L.: W. W. Norton & Company, 2011. 280 p.

*Castells M.* The Rise of the Network Society, Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.

*Duguay S.* Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose's Instagram and Vine Presence // Social Media and Society. 2016. Vol. 2. Iss. 2. P. 1–12. DOI: 10.1177/20563051166641975

*Fournier L.* Sick Women, Sad Girls, and Selfie Theory: Autotheory as Contemporary Feminist Practice // a/b: Auto/Biography Studies. 2018. Vol. 33. P. 641–660. DOI: 10.1080/08989575.2018.1499495

*Hess A.* The Selfie Assemblage // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 1629–1646.

*Maddox J.* “Guns Don’t Kill People ... Selfies Do”: rethinking Narcissism as Exhibitionism in Selfie-related Deaths // Critical Studies in Media Communication. 2017. Vol. 34. Iss. 3. P. 193–205. DOI: 10.1080/15295036.2016.1268698

*Miller D., Costa E., Haynes N., et al.* How the World Changed Social Media. London: UCL Press, 2016. 260 p. DOI: 10.2307/j.ctt1g69z35

*Panofsky E.* Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance. USA: Westview Press, 1972. 400 p.

*Senft T., Baym N.* What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon Introduction // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 1588–1606.

Snapchat Turns 1 Today! // Snapchat. 26.09.2012. URL: <https://www.snap.com/ru-RU/news/post/snapchat-turns-1-today/> (дата обращения: 25.06.2019)

*Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., etc.* Selfie Posting Behaviors Are Associated with Narcissism among Men // Personality And Individual Differences. 2015. Vol. 85. P. 123–127.

*Tifentale A., Manovich L.* Selfiecify: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media // Berry D. M., Dieter M. (eds) Postdigital Aesthetics. London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 109–122.

## Understanding “Fleeting” Selfies: the Evolution of Self-presentation Strategies on Social Networks

**ЕКАТЕРИНА А. ОРЕХ**

St Petersburg State University,  
St-Petersburg, Russia;  
e-mail: e.orekh@spbu.ru

**ЕЛЕНА С. БОГОМЯГКОВА**

St Petersburg State University,  
St Petersburg, Russia;  
e-mail: e.bogomyakova@spbu.ru

The article is devoted to the consideration of the social practice of selfies, as well as social changes in recent years, which led to the diversification of self-presentation strategies with the help of such digital self-portraits. The authors considered the scientific concepts presented in the domestic and foreign literature, reviewed the available of explanations of the selfie phenomenon gave their criticism.

Special attention is paid to the description and analysis of the materials of the author's research devoted to the interpretation of the spread of scandalous selfies. According to the findings of the study, the selfie is proposed to be considered as a practice working to maintain the social identity of the person. The visual format of such a self-portrait explicates the trends in values of modern society, and the content of the selfie is possible to reconstruct social changes. The authors focus on the technical innovations of social networking platforms related to the disappearing history of correspondence, which allowed the emergence of "new" selfies. Recent opportunities do not change the essence of this social practice but make digital self-portraits less verified and more spontaneous. Today we can distinguish two types of selfies. First, we can say about "long-term" selfies as directed portraits to the public, designed for the formation of social capital. Second, these are "short-term" selfies as visual messages, designed to grasp the moment, to state the reality of "here-and-now". If the spread of the practice of selfies is a manifestation of the global trend of virtualization of society, the recent intention to do online communication similar to face-to-face interaction, expressed, including the emergence of a disappearing history of correspondence and circulation of "fleeting" selfies, reflects a new trend of post-virtualization.

**Keywords:** Selfie, visual research, post-virtualization, social networks, social change.

## Acknowledgment

The research was carried out with support from the Russian Scientific Foundation (RSF) according to the research grant No. № 18-18-00132.

## References

- Abeleva, V.A. (2014). Sotsiologicheskoye issledovaniye selfi: metodologicheskiye osobennosti [Sociological study of selfies: methodological features], *Ekonomika i sotsiologiya*, iss. 22, pp. 20–22 (in Russian).
- Baeva, L.V. (2015). Virtual'naya kommunikatsiya: osobennosti i eticheskiye printsipy [Virtual Communication: Features and Ethical Principles], *Filosofskie nauki*, vol. 10, pp. 94–110 (in Russian).
- Baudrillard, J. (2017). Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and Simulation], per. c fr. A. Kachalov, Moskva: Ripol-Klassik (in Russian).
- Boon, S., Pentey, B. (2017). Virtual Lactivism: Breastfeeding Selfies and the Performance of Motherhood, *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1759–1774.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, London: W. W. Norton & Company.
- Castells M. (2010). *The Rise of the Network Society, Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, Wiley-Blackwell.
- Dean, J. (2017). Kommunikativnyy kapitalizm: ot nesoglasiya k razdeleniyu. [Communicative capitalism: from disagreement to separation], *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, vol. 2, no. 3, pp. 152–165 (in Russian).
- Duguay, S. (2018). Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose's Instagram and Vine Presence, *Social Media and Society*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12. DOI: 10.1177/2056305116641975
- Fournier, L. (2018). Sick Women, Sad Girls, and Selfie Theory: Autotheory as Contemporary Feminist Practice, *a/b: Auto/Biography Studies*, vol. 33, pp. 641–660. DOI: 10.1080/08989575.2018.1499495
- Hess, A. (2015). The Selfie Assemblage, *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1629–1646.

Ivanov, D.V. (2000). *Virtualizatsiya obshchestva* [Virtualization of Society], S.-Peterburg: Peterburgskoe vostokovedenie (in Russian).

Ivanov, D.V. (2019). Ot globalizatsii k postglobalizatsii: anklavy dopolnennoy sovremennoy i perspektivy sotsial'nogo razvitiya [From globalization to post-globalization: enclaves of augmented modernity and prospects for social development], *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy*, vol. 1, pp. 12–18 (in Russian).

Maddox, J. (2017). “Guns Don’t Kill People... Selfies Do”: Rethinking Narcissism as Exhibitionism in Selfie-related Deaths, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 34, no. 3, pp. 193–205. DOI: 10.1080/15295036.2016.1268698

Mamchueva, O. (2018, April 12). Snapchat ostayetsya samoy populyarnoy platformoy u pokoleniya Z [Searchengines.ru: Encyclopedia of Internet Marketing], *Searchengines.ru: enciklopediya internet-marketinga*. Available at: <https://www.searchengines.ru/snapchat-platforma-pokoleniya-z.html> (date accessed: 02.06.2019) (in Russian).

Martynov K. K. (2014). Selfi: mezhdum demokratizatsiey media i self-kommodifikatsiey [Selfies: Between Media Democratization and Self-Commodification], *Logos*, vol. 4, no. 100, pp. 73–87 (in Russian).

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., et. al. (2016). *How the World Changed Social Media*, London: UCLPress. DOI: 10.2307/j.ctt1g69z35

Mogilevskaya, G.I. (2016). Selfi: vozvrashcheniye telesnosti v kiberprostranstvo [Selfies: the return of physicality in cyberspace], *Molodoy uchenyy*, iss. 15, pp. 573–576. Available at: <https://moluch.ru/archive/119/32909/> (date accessed: 08.06.2019) (in Russian).

Panofsky, E. (1972). *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*, USA: Westview Press.

Senft, T., Baym, N. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon Introduction. *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1588–1606.

Snapchat Turns 1 Today! (2012, September 29). Available at: <https://www.snap.com/ru-RU/news/post/snapchat-turns-1-today/> (date accessed: 25.06.2019)

Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., etc. (2015). Selfie Posting Behaviors Are Associated with Narcissism among Men, *Personality and Individual Differences*, vol. 85, pp. 123–127.

Tifentale, A., Manovich, L. (2015). Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media, in: D. M. Berry, M. Dieter (eds.), *Postdigital Aesthetics*, London: Palgrave Macmillan, pp. 109–122.