

выполненное из девяти пинт его собственной крови, собранных в течение нескольких лет. Двадцать лет спустя после первого публичного показа М. Куинн создал еще одну версию скульптуры «Я», отлитую из сваренного безалкогольного вина, впоследствии замороженного. Он назвал второй автопортрет «Летучий дух», иллюстрируя свою личную историю излечения от алкоголизма.

Таким образом, разнообразные проявления современного искусства свидетельствуют о том, что массовая аудиовизуальная культура диктует новый способ восприятия произведений изобразительного искусства, и все они становятся отражением медиакультуры, то есть ее бриколажным отскоком. Все они представляют собой форму коллективного восприятия, основанную на рассеянной перцепции и не требующую концентрации. Медиакультура и в целом общество глобализации создает такую синкретическую среду, бриколажную среду с системой «мягких запретов», опережающих трансгрессивные состояния, где происходит всеобщее размывание границ, что и создает иллюзию трансгрессивных шагов, которые могут превращать искусство в политические действия, балансирующие на грани преступления закона. Однако в таком положении культуры любому трансгрессивному состоянию противопоставляется уже не запрет, а другое трансгрессивное состояние, заведомо вписанное в систему рыночных отношений.

Список литературы

1. *Rajhman J. Thinking in Contemporary Art* [Электронный ресурс] // Institute for Research within International Contemporary Art, 2014. — Режим доступа: <http://www.forart.no>
2. *Фуко М. О трансгрессии* // Танатография Эроса. Жорж Батай и французская мысль середины XX века. — СПб., 1994.
3. *Леви-Стросс К. Первобытное мышление*. — М., 1994.
4. *Фуко М. Археология знания*. — Киев, 1996.
5. *Бланшо М. Опыт-предел* // Танатография Эроса. Жорж Батай и французская мысль середины XX века. — СПб., 1994.
6. *Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой*. — М., 1986.
7. *Kazarian E. On Limits — Critique, Transgression, and the Practice of Freedom in Foucault* [Электронный ресурс] // Academia, 2014. — Режим доступа: <http://www.academia.edu>
8. *Подорога В. Трансгрессия* // Новая философская энциклопедия / под ред. В.С. Степина. В 4 т. Т. 4. — М.: Мысль, 2001.
9. *Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости*. — М.: Медиум, 1996.
10. *Рыклин М. Террорологии*. — Тарту; Москва, 1992.
11. *Евангельский проект Дмитрия Врубеля и Виктории Тимофеевой* [Электронный ресурс] // Пермский музей современного искусства, 2014. — Режим доступа: <http://www.permm.ru/press-relizyi/evangelskij-proekt.html>
12. *Материалы С.АРТ (Галерея Петра Войса)* [Электронный ресурс] // С.АРТ, 2013. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/s.artgallery>

УДК 77:316.77

ББК 85.16+71

Д.В. ВОЛЬФ

«СЕЛФИ» КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА В КОНТЕКСТЕ DIY

Рассматриваются социокультурные аспекты фотографического автопортрета «селфи», который исследуется в ракурсе проблематики DIY (Do It Yourself). В XXI веке практики DIY реализуются не только в сфере материального, но и в значительной степени в сфере виртуального. Селфи представляет собой один из способов современного выражения культуры DIY, который заключается в создании медийного образа «Я» и собственной «реальности» своими руками.

Ключевые слова: селфи, мобильная фотография, DIY, сделай сам, саморепрезентация, социокультурная коммуникация, медиаральность.

Понятие DIY и история термина *selfie*

Англоязычный термин DIY (*от англ. Do It Yourself* — «сделай это сам») впервые возник в экономике западных стран в середине XX века как противопоставление наемному труду за плату и означал самостоятельную работу по дому: ремонт электрооборудования, бытовой техники, изготовление мебели и т. д.

В современной России «сделай сам» ассоциируется в первую очередь с ремонтом, поделками и рукоделием. В СССР представителями направления «сделай сам» были радиолюбители, автолюбители и другие умельцы. В современных реалиях аббревиатура DIY чаще всего применяется по отношению к строительным магазинам и гипермаркетам (IKEA, Leroy Merlin, OBI, Castorama и др.), которые составляют отдельный сегмент — формат

магазинов Do It Yourself. Это так называемые DIY-сети, магазины формата DIY.

В западной культуре принцип DIY в большей степени знают как особую идеологию в музыкальной культуре. Книга Крейга О'Хары, американского журналиста и одного из первых панков на западном побережье США, «Философия панка: больше чем шум», вышедшая в 1999 году, в определенной степени содействовала институционализации принципа DIY в молодежной субкультуре [1]. Идеологами DIY в музыке были представители субкультуры хардкор-панк, зародившейся в 1980-е годы [2, с. 65—68]. Основной вклад в развитие принципов DIY внес Ян Маккей, лидер американских хардкор-панк групп Minor Threat и Fugazi. Музыкант впервые выдвинул основные принципы DIY-этики. Взяв за основу идеологию панк-рока и сохранив контркультурную направленность, он видоизменил их в направлении деятельного участия в преобразовании мира. В частности, основные принципы включали в себя совместную творческую деятельность не только в создании музыки, но также ее самостоятельную запись, издание и продвижение, самостоятельное оформление дисков и афиш концертов, выпуск самиздатовских журналов (фэнзинов), создание независимых рекорд-лейблов и собственной системы дистрибуции (дистро), самостоятельную организацию концертов и т. д.

На рубеже третьего тысячелетия практики «сделай сам» продолжили свое существование, но претерпели определенные изменения в значительной мере благодаря широкому распространению высокотехнологичных электронных устройств — мобильных гаджетов. К концу XX столетия, по выражению У. Эко, наша цивилизация стала ориентироваться на зрительный образ («image oriented») [3], что, как представляется, отразилось на постепенном уходе самореализации в визуальную область. Современные гаджеты дают человеку возможность самовыражения и конструирования имиджа уже не только на физическом уровне, но также на виртуальном — они позволяют ему самому создавать медийную среду. В настоящее время мультимедийный мобильный телефон с доступом в Интернет, то есть смартфон, стал одним из самых распространенных портативных цифровых устройств, которые сопровождают человека в его повседневности. При этом из большого количества технических возможностей, предлагаемых смартфонами, помимо непосредственно сотовой связи и прослушивания музыки, в числе наиболее популярных — фотографирование, общение в социальных сетях и загрузка в них авторского контента.

Особый интерес представляют социокультурные аспекты фотографического автопортрета («селфи»). Селфи¹ — фотографический автопортрет, сделанный самостоятельно при помощи цифрового устройства с камерой и загруженный в социальные сети. Как правило, такой автопортрет снимается с расстояния вытянутой руки или при помощи зеркала. Принято считать, что термин «селфи» впервые появился 13 сентября 2002 года на австралийском Интернет-

форуме ABC Online [4]. Однако широко использовать его для обозначения фотографий самого себя стали значительно позже, лишь в 2011—2012 годы. Журналисты британско-американского новостного сайта Mashable выяснили, что популярный тег #selfie родился в январе 2011 года [5]. На сегодняшний день с этим тегом только в Instagram были опубликованы больше 120 миллионов фотографий, а в ноябре 2013 года Оксфордский словарь назвал «selfie» словом года, поместив его в свою онлайн-версию [6].

Но селфи — не просто фотография себя, сделанная самолично на мобильный телефон. Чтобы фотоавтопортрет стал селфи, им необходимо поделиться с друзьями и миром, выложить в социальные сети, как правило, добавив к нему хэштег #selfie (#селфи) или #me (#я).

В наше время практика «селфи» распространена в самых разных социально-демографических группах: селфи делает не только молодежь, но и люди среднего (а иногда и пожилого) возраста, не только обыватели, но и звезды шоу-бизнеса, политики, спортсмены, космонавты и даже животные, которых этому специально учат. Вероятно, популярность селфи вытекает из появления ежесекундной возможности самостоятельно выхватывать визуальные образы своего «Я» из потока реальности и представлять их в социальных медиа.

Общего мнения относительно того, кто первый сделал селфи, не существует. Иногда термин «селфи» задним числом используют по отношению к прото-селфи или фотоавтопортретам, сделанным в XIX — начале XX века. Возможно, первым селфи был дагерротип некоего Роберта Корнелиуса, сделанный в 1839 году. Другой знаменитый пример постановочного фотоавтопортрета — автопортрет французского фотографа, пионера фотографии Ипполита Байара (Hippolyte Bayard) (1840), где он предстал в образе утонувшего человека (в Сети снимок известен как «Self Portrait as a Drowned Man»).

Среди известных фотографических автопортретов можно назвать снимок Великой княжны Анастасии Николаевны, которая, будучи подростком, сфотографировала себя с помощью зеркала и отправила снимок своему другу (1914 год). На статус первого селфи претендует также фотография сотрудников известной манхэттенской фотостудии Вурон Компану, стоящих на крыше Marceau Studio в Нью-Йорке (1920). На снимке изображены пятеро мужчин, снятых крупным планом и позирующих перед камерой на фоне панорамы Нью-Йорка: трое из них посередине, как бы немного вдалеке, а двое других, которые стоят по бокам, держат камеру вытянутыми руками — один правой рукой, другой — левой. В подтверждение характера этого снимка как группового селфи другой снимок показывает со стороны процесс съемки.

Американский политик и бывший госсекретарь США Колин Пауэлл также претендует на то, чтобы стать родоначальником селфи. Когда ему было 16 лет (в 1950-е годы), он сфотографировал себя при помощи зеркала. Пауэлл совсем недавно выложил эту фотографию на своей страничке в Фейсбуке, чтобы показать, что он делал селфи задолго до того, как это стало массовым увлечением.

¹ От англ. «self» — сам, само.

Прототипы селфи можно встретить не только в реальной жизни, но и в мультфильмах. Например, в советском мультфильме «Ну, погоди!» на стадионе волк фотографирует себя с разных ракурсов с золотой медалью на шее.

Массовые селфи — новейшее социокультурное явление второго десятилетия XXI века. По своему влиянию и последствиям «селфи-революция» имеет сходство с революцией в фотографии начала 1890-х годов, которая была связана с первой доступной массам портативной фотокамерой Kodak Brownie. Благодаря своей распространенности во всем мире, селфи становятся эмпирическим материалом, на основании которого выполняются исследования в рамках социологии и социальной психологии. Так, в Фейсбуке существует группа преподавателей Нью-Йоркского университета The Selfies Research Network, созданная писательницей и ученым Терезой Сенфт (Teresa Senft). Данная группа возникла с целью объединения академических исследователей, студентов, а также всех заинтересованных в обсуждении художественных, экономических и социологических аспектов селфи. В настоящее время в группе состоят чуть более 1000 участников, большинство из которых — исследователи-феминистки. Как альтернатива The Selfies Research Network другой проект — Selficity — был основан в 2013 году преимущественно мужской группой исследователей во главе с экспертом по теории новых медиа и программистом Львом Мановичем (Lev Manovich). Члены команды отобрали 656 тысяч фотографий из социальной сети Instagram, сделанных в пяти городах мира (Бангкоке, Берлине, Москве, Нью-Йорке и Сан-Паулу) с 4 по 12 декабря, после чего ограничили набор данных до 640 фотографий из каждого города (3200 селфи в общей сложности) [7]. Исследователи проанализировали демографические данные (пол, возраст и т. д.) авторов селфи, их позы и выражения лиц, в том числе наклон головы, закрыты или открыты рот/глаза, положение тела, направление взгляда, наличие улыбки, в очках они или без очков и др. и создали на этой основе подробную интерактивную инфографику. В результате были сделаны выводы о том, что средний возраст автора селфи составляет 23,7 года, женщины делают селфи чаще мужчин, москвичи улыбаются на селфи реже жителей других исследуемых городов и т. п. [8].

Селфи как способ подтверждения своей экзистенции

В настоящее время самым распространенным средством, служащим для фиксации визуальных образов, стал мобильный телефон. Видео/фотосъемка на мобильный телефон и выкладывание в социальные сети — это ежедневная практика современного человека. Итальянский философ Маурицио Феррарис, рассматривая мобильный телефон как особый феномен культуры, одним из первых попытался понять, что такое мобильный телефон с философской точки зрения. В своей книге «Ты где? Онтология мобильного телефона» ученый доказывает, что мобильный телефон, который совмещает в себе функции телефо-

на и компьютера, «представляет собой непревзойденное орудие конструирования социальной реальности» [9, с. 19], он порождает mobile ontology, онтологию мобильного. По мнению Феррариса, «мобильный служит гораздо в большей степени для письма, чем для разговоров» [9, с. 14], и его основная функция, помимо передачи информации, — это регистрация. Первый вопрос, с которым обращаются к собеседнику по мобильному телефону: «Ты где?» — отражает суть перемен, пришедших с появлением мобильного телефона. Это не просто уточнение обстоятельства места, но еще и подтверждение присутствия абонента в этом мире, его бытия.

При этом из, казалось бы, чисто технологических опций мобильного телефона «возникает огромное семиотическое поле новых социокультурных значений. С помощью мобильного телефона иная, виртуальная реальность, порожденная Интернетом, просачивается в повседневную жизнь» [10]. Медиареальность становится в каком-то смысле важнее самой реальности. Как писал в свое время Ги Дебор и затем Ж. Бодрийяр, если событие не освещено в СМИ, оно как бы не существует [11, 12]. В данном случае та же максима может быть применена по отношению к социальным сетям. Если человек долгое время не выкладывает контент в социальные сети, другие пользователи начинают думать, что с ним что-то случилось. В их представлении человек исчез, пропал, так как его виртуальные следы — наиболее важное доказательство его жизни в «первой» реальности.

Возможности мобильной коммуникации с каждым годом растут, все совершеннее становится фотокамера, встроенная в гаджет, а следовательно, изображение делается все более четким и качественным. Начиная с 2011—2012 годов, именно фотография, выложенная в социальную сеть, а не sms, начинает играть главную роль.

Е.В. Сальникова акцентировала внимание на особом статусе фото- и видеокамер, назвав их «идеальными помощниками и партнерами человека по зрительному восприятию и запечатлению мира» [13, с. 515]. Таким идеальным помощником можно назвать и мобильный телефон, поскольку он совмещает в себе функцию и фото-, и видеосъемки: «человеку необходимо, чтобы она (фото- или видеокамера) сопровождала его именно в его человеческой жизни, в его перемещениях» [13, с. 513]. Стремясь зафиксировать себя в собственном бытии, человек поколения «digital native»² в течение дня регистрирует активность, которая для него значима, и представляет другим в виде фото- или видеоотчета. Посредством регулярного выкладывания своего фотопортрета в социальные сети человек как бы подтверждает свое присутствие в мире. Этот феномен можно также описать с помощью хайдеггеровского понятия Dasein [14]. При помощи запечатления и представления Другим определенного момента жизни субъект как бы задает вопрос о смысле бытия. «Другие» признают этот

² От англ. — коренной житель цифрового общества, человек, родившийся в цифровом обществе; термин, впервые использованный американским писателем Марком Пренски для обозначения людей, которые родились во время цифровой революции и, тем самым, уже с рождения находятся под воздействием цифровых технологий.

момент в качестве точки в общей системе координат, тем самым они «наделяют смыслом», «подтверждают» вместе с человеком сфотографированный момент. Иными словами, акт представления селфи можно расценить как заданный вопрос и полученный ответ о смысле бытия. Таким образом, Dasein проявляет себя как бытие «здесь и сейчас», самопознающее, самовопрошающее и таким образом самоподтверждающее существование самого себя.

Если посмотреть в социальных сетях на профили разных людей, то у каждого пользователя обнаруживается отличная от других подборка фотографий, так как каждый делает акценты и определенным образом моделирует собственное «Я» и собственный жизненный универсум.

К примеру, один пользователь чаще всего размещает пейзажи, необычные предметы, другой — фото кошек и еды, третий — преимущественно фотографии самого себя с друзьями во время «тусовок», четвертый — картинки, связанные со здоровым образом жизни, и т. д. Тем самым выборочными фиксациями человек творит параллельную реальность своего «Я», свой имидж: их создает совокупность фото- и видеокладов.

Подобно тому, как человек обустроивает свой предметный мир в «первой» реальности, в социальных сетях и мобильных приложениях (Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, ВКонтакте) человек организует собственное виртуальное пространство, которое при этом в значительной степени мифологизировано, потому что выбираются и выкладываются преимущественно снимки с определенными сюжетами. Современные технические средства дают возможность представить другую версию реальности, сконструировать ее и себя в ней (отсеивая определенные фотографии, используя фильтры, преобразующие фотографию, и т. п.). Выбирая тот или иной фильтр для своего снимка, пользователь проявляет креативность, пусть она и ограничена набором из 19 фильтров, так он может почувствовать себя творцом.

С помощью фотографий в Instagram изображение реальности и образ самого себя украшаются, представляются в идеальном виде: изменяются реальные цвета (их можно сделать ярче или, наоборот, мрачнее, из цветной фотографии сделать черно-белую и т. д.), к изображению добавляется красивая рамка, какие-то объекты выводятся на передний план, другие размываются и т. д. Все это для того, чтобы передать свое ощущение и восприятие реальности, свои эмоции: ты не увидишь то, что вижу я, но зато ты почувствуешь то, что чувствую я. Эти образы, с одной стороны, не являются абсолютной выдумкой, но при этом, с другой стороны, все же не вполне относятся к репрезентации «реальной» действительности.

Социокультурные особенности цифрового автопортрета

Селфи можно интерпретировать не только как побочный продукт технологической эволюции медийных средств коммуникации, но и как наиболее яркий пример медийной DIY-практики — «народной» фотографии,

развившейся в особый жанр цифрового автопортрета. Действительно, на первом плане в селфи находится лицо — конституирующий признак портретного жанра. Во времена расцвета живописи портрет заказывали профессиональным художникам, что могли позволить себе лишь обеспеченные люди. В СССР специально ходили в фотоателье, чтобы сделать фотопортрет. И тогда опять требовался профессионал. Сейчас технические возможности цифровой техники и темп жизни современного человека позволяют быстро фиксировать происходящее и делать фотографии в большом количестве. Примечательно, что фотография уже перестала быть привилегией профессионалов, — для этого не обязательно получать специальное образование, можно научиться фотографировать даже на профессиональном уровне благодаря Интернету и самообучению, то есть это и есть «сделай сам».

Кроме того, делать фотоавтопортрет легко и просто. Чтобы сделать красивый снимок, человеку больше не нужно знать в подробностях, как устроен фотоаппарат и какие процессы происходят в нем, когда он нажимает на кнопку.

Более того, некогда распространенная просьба случайного прохожего сфотографировать его теряет актуальность: поскольку метод «селфи» самодостаточен, он отменяет необходимость присутствия Другого в акте подтверждения факта собственного бытия здесь и сейчас (в процессе съемки). Человек сам становится мишенью, референтом, фотографическим Spectrum'ом и одновременно Operator'ом, то есть одновременно и Фотографирующим и Фотографируемым (говоря языком Барта) [15, с. 6]. Получается, что из трех способов действия, по Барту, — Operator, Spectrum и Spectator — исчезает Operator. Остается «два типа опыта: опыт разглядываемого субъекта и опыт субъекта разглядывающего» [15, с. 6]. Другой нужен, но не для того, чтобы фотографировать, а для того, чтобы смотреть и оценивать (комментировать, ставить «лайки»). Селфи, таким образом, становится одновременно способом социальной коммуникации и виртуальной социокультурной самоидентификации.

Среди синонимов слова «селфи» журналистами часто используются такие слова, как «самострел» и «само-снимок». Все они апеллируют к самостоятельности и автономности человека. Тяга документировать жизнь, оставлять следы своего существования для потомков была всегда, и селфи — это лишь очередной виток ее развития. Если раньше люди хранили свои фотографии дома, иногда показывали гостям или пересматривали их сами, то сейчас человеку важно не только самому смотреть на свои фотографии, но и показать себя другим, и получить одобрение со стороны. То есть в процессе значимо не просто сфотографировать себя, но еще и отослать друзьям: я на улице, я в кафешке, а вот я на рабочем месте. По мнению С. Сонтаг, «фотографирование и тем самым восстановление в правах обыденного, банального, невзрачного является также искусным способом самовыражения» [16, с. 46]. Так возникает не просто автопортрет, а селфи как сконструированный образ своего «Я», как иконический знак некоторой личности и ее социокультурной активности.

Здесь человек создает не свое физическое тело, как, например, в бодибилдинге, и не материальную среду, а сам «делает» свое виртуальное «Я». При этом практика виртуального DIY основана на технике бриколажа³, поскольку социокультурный образ конструируется из некоторых наличных артефактов повседневности, а технический — из редакторских опций мобильных приложений. Изображение (image) превращается здесь из технического имиджа (образа в техническом смысле слова) в социокультурный имидж, то есть социокультурный образ.

В процессе съемки человек подстраивает камеру телефона так, чтобы выбрать лучший ракурс, показать себя в выгодном свете. Только сам человек знает, каким бы он хотел себя видеть. В результате этого возникает позирование. Вилем Флюссер, один из виднейших теоретиков медиа, коммуникации и фотографии, отмечал: «С инструментальной стороны аппарата “покончено”, человек теперь занят только игровой стороной аппарата» [17, с. 32]. Таким образом, человек оказывается вовлеченным в процесс игры. Ролан Барт подчеркивал, что как только человек чувствует, что он попадает в объектив, он «конституирует себя в процессе “позирования”, мгновенно фабрикует себе другое тело, заранее превращая себя в образ» [15, с. 6]. Селфи и есть позирование, это конституирование человеком себя в процессе «позирования», виртуальный «self-made person»⁴. С помощью мобильного устройства человек делает моментальное изображение (англ. «image»), которое, будучи опубликованным в социальных медиа, становится олицетворением имиджа, виртуальным репрезентантом личности.

При этом под прицелом камеры мобильного телефона оказываются обыденные предметы и ситуации — селфи в зеркале шкафа/лифта/тренажерного зала и т. д. с целью поделиться своим «луком»⁵. Отсюда и так называемый «лифтолулк»⁶, получивший столь большую популярность у пользователей Instagram во всем мире. Казалось бы, в лифте нет интересного фона, что же побуждает людей бесконечно снимать «лифтолулки»? Так же, как и в общественном туалете обычно нет ничего примечательного. Как пишет Е.В. Сальникова, современные туалеты являются образцами чистоты и художественного вкуса, «блистающими дворцами» с большим количеством зеркал, что провоцирует человека к самолюбованию и вызывает желание зафиксировать свой прекрасный образ как «эстетический идеал, который <...> может быть объектом пристального рассматривания, любования и самолюбования» [13, с. 511]. Самое простое решение здесь — сделать

селфи. То же самое происходит и в кабинках примерочных — еще одном знаковом месте для саморефлексий. Как и в общественном туалете, основной атрибут здесь зеркало. Благодаря зеркалу происходит встреча человека с самим собой. И эта встреча по-настоящему знаменательна. Человек, который увидел себя со стороны, хочет себя задокументировать, ведь «сфотографировать — значит придать важность <...>». Кроме того, у фотографии есть одно неотъемлемое свойство: придавать ценность объекту [14, с. 44]. Наличие зеркал вокруг и фотокамеры в мобильном телефоне провоцирует людей запечатлеть себя снова и снова. Селфи — это квинтэссенция нарциссизма эпохи «развитого постмодернизма».

В то же время, пафос самолюбования часто снимается с помощью гримасы, которая называется «дакфейс» («duck face»), то есть утиное лицо (губы бантиком, надутые, как у утки). Это уже не легкая усмешка, которая «не должна <...> ни в коей мере изменить драгоценное существо <...> личности», не просто позирование или социальная игра по Барту [15, с. 6]. «Дакфейс» — это постмодернистский ход, в котором человек показывает: все, что вокруг, — несерьезно. И это уже настоящая сверхирония, а также самоирония.

Коммуникативная функция селф-конструктора

Селфи можно рассматривать как новую форму коммуникации. Фактически они призваны не просто показать, «какой я сегодня красивый» или «как я себя люблю», но еще и продемонстрировать друзьям или членам семьи свое актуальное состояние — приподнятое настроение, восторг и т. д. Улыбчивых селфи все же больше, чем угрюмых. Выложить селфи — это все равно что начать общение, сказать «привет», «как дела?» или, к примеру, «я пришел на работу».

Можно предположить, что Instagram — это визуальный аналог Твиттера. Как и Твиттер, Instagram призван ответить на вопрос «Что ты сейчас делаешь?» Но, в отличие от Твиттера, который отражает реальную жизнь и часто используется для передачи новостей как личного, так и общественного значения, селфи, как и всякое изображение, символично. А изображение — это некий текст, несущий определенные социокультурные коды. Визуальный текст дает возможность непрямого высказывания. Не обязательно писать, где ты находишься и чем занимаешься, достаточно просто загрузить фото.

При этом селфи не претендует на статус художественного произведения. Его цель — создание хроники жизни, визуального дневника. За время своего относительно недолгого существования селфи успели произвести шаблонные сюжеты, которые становятся основой для типологизации городской жизни. Это повседневность, которая проходит в декорациях города, как правило, мегаполиса: за рулем личного автомобиля в «пробке», в кафе, ресторане, на рабочем месте, в отражении зеркал в лифтах, туалетах и на кассах супермаркетов, в самолете, в аэропорту и пр.

³ Бриколаж (франц. bricolage) — создание предмета или объекта из подручных материалов.

⁴ Self-made person (англ.) — букв. «человек, сделавший себя сам».

⁵ Лулк (от англ. look) — внешний вид, облик. Широко представлен в дискурсе моды, где тесно связан с имиджем, но применяется для обозначения наличного образа определенного человека. Так, конкретное сочетание одежды, обуви, аксессуаров, макияжа создает общее неделимое впечатление о том, как человек выглядит.

⁶ Лифтолулк — это фотоавторпортрет в лифте, в котором есть зеркало/зеркала.

Формат селфи эволюционирует и порождает новые разновидности. Со временем появились такие виды селфи, как *welfie* (автопортрет на тренировке), *drelfie* (фото пьяного себя), *legsie* (фото своих вытянутых ног на красивом заднем фоне), *felfies* (селфи, сделанный на ферме) и т. д. Одним из популярных видов последнего времени стали селфи из постели, как предполагается, сразу после секса, которые публикуются с хэштегами #aftersex и #aftersexhair.

Кроме того, если когда-то человек фотографировался в полный рост, а фотографии, на которых «обрезаны» ноги или голова, считались неудачными и отбраковывались, то теперь целостность становится не важна. На селфи может быть часть лица или какая-то часть тела человека. Существуют также селфи-коллажи, на которых явлено не просто лицо человека анфас; экран разделен на части при помощи специальной виртуальной рамки, и в каждой из этих частей мы видим элементы одного тела по отдельности. Например, в одной — полностью лицо, в другой — крупный план ногтей (маникюр), в третьей — нога, рука, любая часть тела, (например, с татуировкой), в четвертой — глаз крупным планом и т. д.

К типичным селфи можно отнести снимки, на которых видно только лицо и небольшой фрагмент фона (или же фона совсем не видно), и селфи, сделанные с помощью зеркала, не всегда в полный рост (иногда с обрезанной головой). Таким образом, репрезентантом человека становятся его части тела. Человек как бы разделяет свое тело, и его фрагментированная телесность становится равной ему самому.

Итог вышесказанного: несмотря на стремительное технологическое развитие, а также доступность техники, которая облегчила жизнь людей, практики «сделай сам» не исчезли, но видоизменились, перейдя из сферы материального в сферу виртуального. Новые инструменты (мобильные гаджеты, социальные сети и т. д.) предоставили людям возможности ранее не известного типа творчества и самореализации. На практике это означает, что человек создает уже не материальную среду, а виртуальную — конструирует медиареальность и самостоятельно создает свой медийный образ. Селфи — один из способов современного выражения культуры DIY, который реализуется как изготовление образов своими руками (в данном случае — образов себя). Наряду с другими продуктами DIY, селфи отменяет необходимость присутствия профессионала в процессе создания — человек одновременно является и Фотографирующим, и Фотографируемым. Селфи представляет собой игру двойного self — сделай сам и сделай это (этот образ) собой. Кроме того, цель селфи — привлечь Другого для оценки собственной привлекательности и самоутверждения как личности. Таким образом, социокультурная практика «селфи» выступает в качестве

нового средства коммуникации, а также инструмента для конструирования собственной медийной экзистенции, мифологизированной реальности своего «Я».

Список литературы

1. *О'Хара К.* Философия панка: больше чем шум. — М.: Нота-Р, 2003.
2. *Аксютина О.А.* «Если я не могу танцевать, это не моя революция!» DIY панк/хардкор сцена в России. — М.: Нота-Р, 2008.
3. *Эко У.* От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Орывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/eco/internet.html>
4. *Liddy M.* This photo, posted on ABC Online, is the world's first known «selfie» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568>
5. *Laird S.* Behold the First «Selfie» Hashtag in Instagram History [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mashable.com/2013/11/19/first-selfie-hashtag-instagram/>
6. SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>
7. *Losh E.* Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selficity. University of California, San Diego [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf
8. Selficity [Электронный ресурс]. — Режим доступа: selficity.net
9. *Феррарис М.* Ты где? Онтология мобильного телефона / пер. с ит. К. Тименчик, М. Устюжаниновой. — М.: Новое литературное обозрение, 2010.
10. *Николаева Е.В., Николаева Т.Н.* Повседневная вещь как объект социокультурной практики: семантика мобильного телефона в молодежной субкультуре [Электронный ресурс] // Этно-журнал. — 2004. — № 9. — Режим доступа: <http://www.ethnonet.ru/etnografiya/povsednevnaia-veshh-kak-obekt-sociokulturnoj/>
11. *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М.: Логос, 1999.
12. *Baudrillard J.* La Guerre du Golfe a-t-elle vraiment lieu? // Libération. 1991. February 6. В рус. пер.: *Бодрийяр Ж.* Войны в Заливе не было // Художественный журнал. — 1994. — № 3.
13. *Сальникова Е.В.* Феномен визуального. От древних истоков к началу XXI века. — М.: Прогресс-Традиция, 2012.
14. *Хайдеггер Мартин.* Бытие и время. — М.: Академический проект, 2013.
15. *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр., послесл. и ком. М. Рыклина. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2011.
16. *Сонтаг С.* О фотографии. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.
17. *Флюссер В.* За философию фотографии / пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008.