

Е. А. Орех<sup>1</sup>, О. В. Сергеева<sup>2</sup>

## ЦИФРОВОЕ ЛИЦО И ЦИФРОВОЕ ТЕЛО: НОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ВИЗУАЛЬНОМ КОНТЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

<sup>2</sup> Социологический институт Российской академии наук, Российская Федерация, 190005, Санкт-Петербург, ул. 7-я Красноармейская, 25/14

В статье обобщаются идеи о социальных основаниях распространения практик визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве посредством цифровой фотографии (селфи, поттеринга, вейдеринга и др.). Авторы дают обзор имеющихся теорий данных явлений и предлагают собственное видение визуальных практик. Подчеркиваются идентификационная и коммуникативная функции фотоснимков в социальных сетях. Селфи, по мнению авторов, связаны не с проявлением нарциссизма и индивидуализма личности, а напротив, с поиском социального одобрения. Библиогр. 25 назв.

*Ключевые слова:* селфи, фотография, визуальность, Интернет, социальные сети, новые медиа.

## DIGITAL FACE AND DIGITAL BODY: NEW PHENOMENA IN THE VISUAL CONTENT OF SOCIAL NETWORKS

Е. А. Orekh<sup>1</sup>, О. V. Sergeeva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

<sup>2</sup> The Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences, 25/14, 7-ya Krasnoarmeyskaya str., St. Petersburg, 190005, Russian Federation

The article summarizes key hypotheses about popular visual practices of the self-presentation in the online space (selfie, pottering, vading et al). Mobile photography and the emergence of lay self-portraiture are often interpreted as process of individualization. This article discusses contemporary photos in social network sites in context of group identification. Digital photos are an instrument aimed at gaining social approval and support. Refs 25.

*Keywords:* selfie, photography, visibility, Internet, social network sites, new media.

### Вводные замечания

Быть видимым, представленным для других посредством своего тела означает для человека быть живым, включенным как в физическое пространство окружающего мира, так и в социальное пространство межличностных взаимодействий. Развитие компьютерно-опосредованной коммуникации инициировало у общающихся потребность представить себя не только вербально (на раннем этапе существования Интернета преобладал асинхронный обмен письменными сообщениями), но показать себя и тем самым оживить бестелесное экранное послание. И хотя сегодня Интернет дает человеку возможность синхронного общения, в процессе которого собеседники видят и слышат друг друга, необходимость визуальной самопрезентации личности в сети актуальна, поскольку фактор опосредованности в компьютерной коммуникации никто не отменял, а значит «продвижение» своей телесности — реальной или улучшенной — равноценно ощущению «меня видят — значит, я существую».

Наша статья нацелена на обобщение ряда социологических гипотез, объясняющих такие способы визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве, как

селфи и тематические фотографии (вейдеринг, поттеринг, планкинг, типотинг, винилфэйс, хот дог лэгс и т. п.)<sup>1</sup>, а также на предложение собственной трактовки этих новых явлений.

С момента появления изображений, представляющих человека в онлайн-пространстве, ведется дискуссия об их значении как для человека-пользователя, так и для социальных групп, в которые включен человек, при этом в идеях о визуальной самопрезентации отражается развитие представлений об Интернете в целом. По нашему мнению, теоретические основания для исследования образов личности в Интернете сформированы актуализацией в течение двух последних десятилетий таких проблем, как метаморфозы идентичности у «виртуальной личности», изменение границ фотографируемого и функций снимков в связи с появлением цифровой фотографии «с телефона», разнообразие имиджевых практик участников социальных сетей.

Концепт «виртуальная личность», отразивший идеи о возможностях расширения границ персональной идентичности в сети, связан, прежде всего, с книгами двух современных классиков медиаисследований — с «Виртуальным сообществом...» Г. Рейнгольда (1993) [1] и «Жизнью на экране...» Ш. Текл (1995) [2]. В этих произведениях речь идет не столько о визуализации себя в новом пространстве общения, сколько о значимости виртуальной реальности как коллективной среды («агоры», по выражению Г. Рейнгольда), формирующей самость участников онлайн-коммуникации. Отметим также важные для понимания проблематики «цифрового лица» и «цифрового тела» разработки Дж. Уолтера, писавшего о потенциально большей управляемости процесса представления себя в компьютерно-опосредованной коммуникации по сравнению с коммуникацией «лицом к лицу» [3]. Эффект управляемости возникает из-за возможной асинхронности коммуникации в силу того, что у общающихся есть время для обдумывания своих образов. Наконец, сторонники направления киберфеминизма также уделяют внимание горизонтам конструирования самости, открывающимся благодаря технологиям. По мнению Д. Харауэй, нет никакого априори данного «естественного» тела с предписанными расовыми или сексуальными параметрами, поскольку мы живем в мире связей. Индивидуальность процессуальна, она может создаваться и переопределяться во взаимодействии, в частности — в онлайн-взаимодействии [4].

Наряду с разработками вопросов онлайн-идентичности при обращении к селфи и тематическим снимкам в социальных сетях также важны идеи о цифровой фотографии. Сегодня исследователями высказывается мнение о том, что главенствующая функция фотографии, сложившаяся в «аналоговую эпоху», — быть средством сохранения памяти — отступает на второй план. Лидирующими функциями становятся коммуникативная и формирование идентичности [5–6]. При этом, безусловно, и коммуникативная, и идентификационная функции фотографии существовали

---

<sup>1</sup> Вейдеринг — фотографии инсценировки удара Дарта Вейдера, героя фильма «Звездные войны»; поттеринг — фотографии на метлах в прыжке, отсылающие к фильмам о Гарри Поттере; планкинг — фотографии в позе лежа лицом вниз в самых, как кажется, не подходящих для этого местах; типотинг — фотографии, на которых люди изображают чайник; винилфэйс — фотографии людей, объединяющих в единую композицию свое тело с телом певца, изображенного на обложке старой виниловой пластинки; хот дог лэгс — фотографии голых загорелых ног, чаще всего, на фоне пляжа и моря, напоминающих знаменитые хот-доги, и т. п.

всегда, но до последних десятилетий они проявлялись и оценивались как вторичные по отношению к целям мемориализации [7–8].

Наконец, проблематика новых фотопрактик и «бума» селфи сегодня вызывает неподдельный интерес у академического сообщества. Суммируем суть ключевых теорий селфи, предложенных западными учеными.

Во-первых, это теории, объясняющие феномен через психологические особенности человека в связи с индивидуализацией и оцениванием возможностей контроля человеком собственной жизни. Для этого привлекаются: концепция нарциссизма, понимающая под селфи новый уровень развития человеческого самолюбования; концепция гуманизации технологий, согласно которой человек с помощью своих изображений «обживает» мир технических устройств; идеи о саморедактировании сложившегося внутреннего образа «Я», согласно которым селфи помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ так, чтобы соответствовать собственному восприятию [9–10]. В этом ключе, например, Дж. Уолкер интерпретирует цифровые автопортреты как акт самораскрытия, в котором цифровой глаз поворачивается «внутрь», и приравнивает такое фотографирование к действиям перед зеркалом [11]. Веб-альбомы как агенты демократизации рассмотрел Дж. Слевин [12], а как инструменты женской эмансипации и победы над «мужским взглядом» — Д. Ли [13].

Во-вторых, это концепции, связанные с развитием технологий как причины селфи-бума. Так, О. Шварц говорит о техносоциальной динамике в распространении и потреблении цифровых снимков и, в частности, селфи. Он пишет, что новые медиа инициировали переход от фотографирования других для собственного потребления к документированию себя для потребления других [14]. Есть концепция, в основе которой — новые технические возможности, изменившие характер социальной коммуникации, рассматривающая селфи как следствие распространения нового новостного формата, как фотоизображение, функционирующее в качестве новости про себя [15]. Сюда же можно отнести идею об успешности визуальных форматов коммуникации, сторонники которой видят в селфи удачный вариант оформления сообщения, считая, что визуальная коммуникация, а не слова, повышает шансы быть понятым в сети [16].

Таким образом, в общей концентрации интереса к онлайн-поведению современных пользователей развиваются объяснения новых способов самопрезентации, ставших доступными благодаря цифровым технологиям. Мы предпринимаем собственную попытку ответить на вопросы: чем отличаются эти цифровые образы от предыдущих изображений; каковы способы формирования нашего представления о самих себе и мире, появившиеся благодаря, например, селфи; чем это знание себя и мира отличается от предыдущих видов понимания реальности.

### **Социологическое понимание представления себя другим в цифровую эпоху**

В 2013 г. Оксфордский словарь признал слово «селфи» словом года и определил так: «это фотоавтопортрет, сделанный с помощью смартфона или веб-камеры и размещенный на сайте социальной сети» [17]. Художественная традиция самостоятельного портрета восходит к эпохе Возрождения. Но создание таких изображений до развития технических средств тиражирования информации представляло

собой статусную практику, то есть было доступно лишь избранным, запечатлевающим себя для распространения и узнавания среди современников и для сохранения памяти о себе у потомков. Появление фотографии не перечеркнуло статусность изображений-портретов, однако распространение и увеличение доступности фотографирования способствовали изменению представлений о портретировании как элитарной практике, а потом и изменению функций подобных портретов. История снимков-автопортретов насчитывает уже примерно полтора столетия. Сегодня в Интернете идет поиск изображения — прародителя селфи: то констатируется, что первый в истории фотоавтопортрет был сделан в 1850-е годы английским фотографом и «отцом фотомонтажа» Оскаром Густавом Рейландером [18], то находится еще более ранний вариант подобного снимка и первое селфи, датированное 1839-м годом, приписывается американцу Роберту Хинниезеру Корнелиусу [19]. Свообразными фотоавтопортретами были снимки с помощью автоматов, без участия фотографа; такие фотоавтоматы существуют уже с 1889 г. Интересным вариантом подобных фотографий служили снимки, сделанные в ходе трехдневного эксперимента Дэвидом Атти в Киеве в 1977 г. и собранные им в издании под названием «Русские автопортреты» [20].

Цифровая фотография — а точнее даже, мобилография или фотографирование с помощью мобильного телефона — привела нас к вездесущности автопортретирования. Сегодня, как в карнавале, сменяют друг друга популярные темы для селфи, кажущиеся порой экзотическими, — селфи на похоронах, селфи в туалете, селфи с бездомными, селфи на «нестандартном» месте работы или занятий (например, на краю крыши высотного здания или среди трупов в морге).

Некоторые из них, например, представляющие человека в морге среди трупов, вызывают недоумение или критику автора за цинизм. Множество негативных комментариев в сети Интернет имеется по поводу селфи, сделанного в конце 2013 г. президентом США Бараком Обамой (где заснят он сам, премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон и премьер-министр Дании Хелле Торнинг-Шмитт) на церемонии прощания с Нельсоном Манделой. Однако такого рода селфи нельзя рассматривать как презрение к ценностям или как проявление циничного отношения к людям. Разобраться, в чем суть этого специфического сообщения, поможет анализ множества селфи, рассмотренных как визуальные высказывания с целью определения правил их производства. Согласно правилам производства «фотоавтопортретов» (нерефлексируемым, вычлененным нами на основе техник иконографического анализа визуального материала), обязательной чертой успешного селфи является возможность увидеть в нем информацию о том, что человек живет насыщенной, интересной, событийно богатой жизнью. Селфи могут быть выполнены в экстремальных ситуациях (в процессе убегания от разъяренного быка или плавания в океане после аварии самолета), но никогда не фиксируют человека вне фрейма интересного случая. 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.

Настаивая на важности социологического объяснения селфи, мы предлагаем не редуцировать этот феномен до понимания его как экспансии индивидуальных образов. Цифровые фотоавтопортреты не стоит рассматривать как результат творческой свободы, не затронутый социальными оценками и отношениями власти. Наш ключевой тезис в понимании селфи заключается в том, чтобы рассматривать его как действие (визуальное высказывание), направленное на подтверждение социальной идентичности. То есть смысл делания селфи — не игровая примерка экзотических масок, не поиск себя, а фиксация себя для аудитории в социально одобряемых видах для дальнейшего признания, включения, одобрения.

Вспоминая слова Ролана Барта из книги «Camera Lucida. Комментарий к фотографии» о том, что «Находясь перед объективом, я одновременно являюсь тем, кем себя считаю, тем, кем я хотел бы, чтобы меня считали, тем, кем меня считает фотограф, и тем, кем он пользуется, чтобы проявить свое искусство» [7, с. 26], следует заключить, что жанр селфи актуализирует второй из перечисленных смысловых слоев фотографического изображения, демонстрируя 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. Особенностью этого перформанса является следование социальным конвенциям, распространенным сегодня представлениям о том, что значит «жить полноценной жизнью». Это значит быть модным, быть «прикольным» (само слово объединяет значения «интересный», «достойный внимания» и «смешной», «забавный» [21]), быть сексуальным, быть встроенным в движущийся и изменяющийся мир вокруг. В селфи демонстрируется социально одобряемое поведение человека (положительные черты героев селфи — такие как общительность, активность, стремление выглядеть нестандартно, умение вести разнообразную, нескудную жизнь), хотя в поисках нестандартности и «прикольности» ситуации люди могут перейти границу, за которой эти ситуации перестают восприниматься как допустимые. Селфи, которые сделали в морге на фоне органов расчлененного тела две новосибирские студентки [22], также соответствует особенностям жанра: это показатель желания студенток следовать общепринятому тренду презентации себя как активных и своей жизни как событийно насыщенной<sup>2</sup>.

Хотим отметить, что для понимания практики селфи важно иметь в виду, что эти фотографии не просто хранятся в личном альбоме (сегодня — в мобильном телефоне), а курсируют в интернет-пространстве и доступны для просмотра большой аудиторией в различных социальных сетях и онлайн-ресурсах. Селфи, транслируемые в социальных сетях, как, собственно, и тематические фотографии, как и аватары, получают знаки одобрения («лайки» от англ. like — нравится) на основе оценивания кругом «друзей» 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 социальной включенности или слабой степени ее выраженности. Кто-то из круга общения мо-

---

<sup>2</sup> Эти селфи сделаны в рамках конвенций выразительного жанра, однако шок, производимый на зрителей некоторыми элементами визуального контента фотографии, нивелирует роль шаблона в их интерпретации как демонстрации интересного события и заставляет обратить внимание на то, что не является главной темой фотографии, — пренебрежение к телу мертвого человека.

жет обозначить фотографию как понравившуюся (поставить «лайк») из симпатии, испытываемой лично к человеку, притом 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 его и стараются заработать как демонстрацией вполне типичных феминных и маскулинных поз и жестов, так и нестандартными снимками, которые можно приравнять к шуткам или игре, притягивающими внимание Интернет-серфера и провоцирующими поставить «лайк».

Идентификационные стратегии в визуальной самопрезентации связаны также, помимо селфи, с фотографированием в своеобразных сетевых жанрах поттеринга, вейдеринга, планкинга, типотинга и т. п. Такое фотографирование имеет безусловный игровой смысл для его участников, и идентичность здесь может анализироваться в двух аспектах: идентичность внутри группы фотографирующихся и идентичность через получение социального одобрения у просмотревших фотографию. Белорусский социолог А. Я. Сарна, говоря об особенностях идентификационных действий тех, кто фотографируется, предлагает обратить внимание на то, как в вейдеринге, поттеринге и т. п. проявляется «власть мимезиса» (выражение К. Вульфа [23]). Повторение поз и жестов, как можно более точное приближение своего тела к образцам (к вещам, которые олицетворяются, или к действиям героев фильмов) являются важным условием для фотографирующихся. Можно говорить об идентификации как буквальном уподоблении подражаемому [24]. Эта воспроизводимая с помощью компьютерной коммуникации практика использует тело участников подобно древнейшим народным играм, а именно — как игровой инструмент, пластично повторяющий ритуальные акты.

Подчеркивая игровое начало тематического фотографирования, вспомним, что распространение Интернета было связано с видением этого пространства коммуникации как свободной среды, раскрепощающей человека от норм ролевого поведения в физическом мире организаций. Так думали как создатели технологии, так и первые пользователи. Именно поэтому виртуальное пространство осмыслялось изначально как игровая, карнавальная среда, где люди экспериментируют с масками, неприемлемыми для них в обычной жизни. И хотя сегодня Интернет стал серьезным орудием осуществления экономики и политики, его игровые ресурсы, в том числе игровые ресурсы фотографирования, важны для современного пользователя.

Не менее значимо конструирование идентичности через получение социального одобрения и интереса для создателей и трансляторов тематических снимков в стиле вейдеринг, поттеринг и т. п. Тематические фотографии «работают» как Интернет-мемы, поскольку они, так же как и мемы, строятся на узнаваемой единице информации — действиях героев популярных фильмов, использовании значимых артефактов (фотографии «багетинга», например, фиксируют нестандартные способы применения хлебных батонов-багетов, хлеб в данном случае далек от традиционного сакрального смысла главного продукта и представляет собой один из объектов потребления). Мы видим, что тематические фотографии как мемы наделены дополнительным смыслом, актуальным только для членов «ин-группы» [25]. Практика «тематических» снимков постоянно пополняется новыми идеями нестандартных

оригинальных фотографий, заражая людей, знакомых с символами актуальной популярной культуры, подобно вирусу, и молниеносно распространяясь в онлайн-социальных сетях.

Фокусирование на изобразительных свойствах селфи, поттеринга и т.п. подталкивает задуматься о роли элементов, обеспечивающих сходство, определенную похожесть визуальных сообщений, сделанных в данных жанрах. Монополия на производство массовой информации осталась в прошлом, и сегодня каждый за своим компьютером оказался в силах тиражировать и транслировать созданные им сообщения. Интенсификация информационных потоков, необходимость различать, раскодировать и вновь кодировать все большее количество данных находит отражение в формировании своеобразных вариаций шаблонов для сообщений в Интернете. Мы наблюдаем тенденцию «фабриковать» сообщения, ориентируясь на некоторый шаблон. Шаблонирование обеспечивается заранее задаваемыми стандартами применительно к композиции изображения. Унификация для быстрого узнавания, прочтения, схватывания смысла сообщения является ключом к «спасению» в ситуации увеличения объема информации, подлежащей прочтению и оцениванию.

Если задуматься, наличие шаблона, по которому строится визуальное сообщение, можно обнаружить в большом количестве жанров Интернет-коммуникации. Это и *rage comics*, и демотиваторы; в качестве шаблона, помещенный внутрь изображения, работает и интернет-мем. Для понимания свойств шаблона можно провести аналогию с определением фреймов И. Гоффмана — фрейм задает некие рамки восприятия ситуации, шаблон действует так же при создании визуального сообщения. Возможность упростить прочтение путем встраивания своей идеи в рамки узнаваемого шаблона актуальна сегодня в ситуации тотального объема информации, которую ежедневно приходится прочитывать и анализировать человеку в повседневной жизни.

## Заключение

Чтобы дать научную трактовку увлечению компьютерными практиками типа селфи и вейдеринга, отказавшись при этом от морализаторских суждений об «идиотизме современных пользователей», следует, как мы полагаем, анализировать эти явления, учитывая изменившиеся способы распространения знания и информации, а также способы получения социальной поддержки и одобрения. Традиционная функция фотографии — мемориализация как сохранение памяти о себе, своих внешних качествах в данный момент времени, напоминание о той ситуации и том окружении, в которых ты смог оказаться, — в изготовлении селфи отступает на второй план. Принципиальное значение имеют идентификационные функции изображения, а именно — получение социального одобрения за свои внешние качества, свою фантазию, свое соответствие жизненным стандартам, считающимся ценными и правильными (например, географическая мобильность, доступность эксклюзивных мест и вещей, оригинальность).

Шаблонность взгляда человека с фотокамерой отмечалась социальными исследователями всегда, поэтому сегодняшний поток однотипных лиц и тел на фотоснимках есть в какой-то мере закономерное следствие «банализации» технологии. При этом интересно наблюдать, как шаблонированию подвергается не язык слов, а язык тела.

Рассмотренные практики важны для пользователей и как возможность реализации игрового настроя. Современный пользователь играет и шутит, «запуская» Интернет-мемы.

Резюмируя высказанные нами социологические идеи о развитии онлайн-визуальных самопрезентаций, подчеркнем важность академического внимания к этим повседневным явлениям. Конструирование нового образа и, напротив, подтверждение своей идентичности посредством изображения, телесность, представленная в онлайн-ритуалах, — все это помогает понять актуального «человека действующего».

## Литература

1. *Rheingold H.* The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1993. 325 p.

2. *Turkle S.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster, 1995. 352 p.

3. *Walther J. B.* Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction // Communication Research. 1996. Vol. 23, N 1. P. 3–43.

4. *Haraway D.* A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-feminism in the Late Twentieth Century // Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature. New York: Routledge, 1991. P. 149–181.

5. *Garry M., Gerrie M.* When Photographs Create False Memories // Current Directions in Psychological Science. 2005. Vol. 14, N 6. P. 321–325.

6. *Schiano D. J., Chen C. P., Ellen I.* How Teens Take, View, Share, and Store Photos // Proceedings of the Conference on Computer-Supported Co-operative Work (CSCW). New York: ACM, 2002. P. 1068–1075.

7. *Бапм P.* Camera lucida. М.: Ad Marginem, 1997. 220 с.

8. *Sontag S.* On Photography. London: Penguin Books. 207 p.

9. *Hjorth L.* Being Mobile: In Between the Real and Reel // Paper presented at Asian Pop and Mobile Cultures conference, Gwangju, 28–29 October, 2006. URL: [http://www.cct.go.kr/data/acf2006/mobile/mobile\\_0101\\_Larissa%20Hjorth.pdf](http://www.cct.go.kr/data/acf2006/mobile/mobile_0101_Larissa%20Hjorth.pdf) (дата обращения: 12.12.2014).

10. *Ануфриева К. В.* «Селфи» как проявление нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2014. Вып. 2. С. 79–90.

11. *Walker J.* Mirrors and Shadows: The Digital Aestheticisation of Oneself // The Proceedings of Digital Arts and Culture. 2005. P. 184–190. URL: <http://www.floc.dk/socialsoftware/wpcontent/uploads/mirror-sandshadows-final.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).

12. *Slevin J.* The Internet and Society. Cambridge: Polity, 2000. 266 p.

13. *Lee D.* Women's Creation of Camera Phone Culture // Fiberculture. 2005. N 6. URL: [http://journal.fiberculture.org/issue6/issue6\\_donghoo.html](http://journal.fiberculture.org/issue6/issue6_donghoo.html) (дата обращения: 12.12.2014).

14. *Schwarz O.* On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital // Convergence. 2010. N 6(2). P. 163–183.

15. *Carr N.* The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. New York-London: W. W. Norton & Company, 2011. 280 p.

16. *Rutledge P.* Psychology of Media & Emerging Technologies. URL: <http://www.scoop.it/t/psychology-of-media-emerging-technologies> (дата обращения: 12.12.2014).

17. Oxford Dictionary. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie> (дата обращения: 12.12.2014).

18. Первое в мире селфи продали с аукциона за 70 тысяч фунтов // Интернет-портал Полит.Ру. URL: <http://polit.ru/news/2014/09/14/selfe>. Опубликовано 04.09.2014 (дата обращения: 12.12.2014).

19. Кто сделал первый «селфи»? // Интернет-портал Сегодня-News. URL: <http://news2day.ru/social-media/3523.html>. Опубликовано 24.11.2013 (дата обращения: 12.12.2014).

20. *Гавришина О.* Империя света: фотография как визуальная практика эпохи «современности». М.: НЛЮ, 2011. 192 с.

21. Словарь сленгов неформалов: Интернет-издание. URL: <http://teenslang.su/content/> (дата обращения: 12.12.2014).



22. В Новосибирске студентки сделали селфи на фоне трупов в морге // Интернет-портал Topnews. URL: [http://www.topnews.ru/news\\_id\\_72385.html](http://www.topnews.ru/news_id_72385.html). Опубликовано 24.10.2014 (дата обращения: 12.12.2014).

23. Сарна А. Я. Новые сетевые жанры как формы социального активизма // Публичные пространства и город в эпоху новых медиа: Тезисы Всероссийской научно-практической конференции «Вторые нижеволжские чтения», 29–30 мая 2014 г. / под ред. М. А. Анипкина. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2014. С. 64–65.

24. Вульф К. К генезису социального. М.: Интерсоцис, 2009. 164 с.

25. Зиновьева Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема // Дискуссия. 2013. № 9 (39). URL: <http://journal-discussion.ru/publication.php?id=23> (дата обращения: 12.12.2014).

Статья поступила в редакцию 12 марта 2015 г.

#### Контактная информация

*Орех Екатерина Александровна* — кандидат социологических наук, доцент; [ek.orech@mail.ru](mailto:ek.orech@mail.ru)

*Сергеева Ольга Вячеславовна* — доктор социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник; [sergeyeva.olga@mail.ru](mailto:sergeyeva.olga@mail.ru)

*Orekh Ekaterina A.* — Candidate of Sociology, Associate Professor; [ek.orech@mail.ru](mailto:ek.orech@mail.ru)

*Sergeeva Olga V.* — Doctor of Sociology, Associate Professor; [sergeyeva.olga@mail.ru](mailto:sergeyeva.olga@mail.ru)