

СЕЛФИ:

между демократизацией медиа и self-коммодификацией

Кирилл Мартынов

Кирилл Мартынов. Кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии, логики и теории познания философского факультета Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 105066, Москва, Старая Басманная ул., 21/4. E-mail: kirill.martynov@gmail.com.

Ключевые слова: селфи, интернет, гендер, феминизм, медиа, коммодификация, критическая теория.

В статье обсуждается амбивалентный феномен селфи — автопортретов, снятых на цифровую камеру и опубликованных в Сети. Утверждается, что селфи представляет собой новый язык самоописания общества, который интерпретируется в зависимости от идеологических предпосылок авторов. Селфи представлены как фактор демократизации медиа, но также и как инструмент возможной деперсонализации и коммодификации пользователей Сети. Это обсуждается, в частности, в контексте дискуссий феминисток о роли селфи.

THE SELFIE: BETWEEN DEMOCRATIZATION OF MEDIA AND SELF-COMMODIFICATION
KIRILL MARTYNOV. PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Ontology, Logic and Cognitive Theory of the Faculty of Philosophy of the National Research University Higher School of Economics. Address: 21/4 Staraya Basmannaya str., 105066 Moscow, Russia. E-mail: kirill.martynov@gmail.com.

Keywords: selfie, internet, gender, feminism, media, commodification, critical theory.

The article discusses the ambivalent phenomenon of the selfie—a self portrait taken with a digital camera and published on the web. It is argued that the selfie is a new language of self-description in society which can be interpreted through the ideological background of the authors. The selfie is presented as a factor in the democratization of media, but also as a possible tool for depersonalization and commodification of internet users. This is discussed in the context of feminist discussions on the role of selfies.

В ФЕВРАЛЕ 2014 года ученые из Городского университета Нью-Йорка представили проект *Selficity* — первое в мире полноценное исследование феномена селфи, сочетающее в себе, по словам авторов, «теоретические, художественные и количественные методы». Интерес исследователей понятен, ведь накануне Оксфордский словарь назвал «селфи» словом 2013 года и определил это понятие как «фотографию самого себя, обычно сделанную с помощью смартфона или веб-камеры». В производство и потребление селфи как медийного формата включились все социальные страты мира: от подростков из Африки до президента Обамы и Папы Римского.

В рамках *Selficity* за основу были взяты 3200 фотографий из пяти городов мира: Бангкока, Берлина, Москвы, Нью-Йорка и Сан-Паулу. Итоги исследования оказались отчасти предсказуемыми и не выходили за рамки здравого смысла. Во-первых, доля селфи в общем потоке фотографий в социальных медиа оказалась невысокой — не более 3–5%. Во-вторых, большинство авторов селфи — женщины, причем соотношение мужчин и женщин в разных городах выборки может быть очень разным. Наконец, селфи — это в основном молодежная культура, средний возраст авторов фотографий в выборке составляет 23,7 года.

На этом тривиальные закономерности заканчиваются, и исследование переходит на язык загадок. В московской выборке подавляющее большинство фотографий (82%) сделаны женщинами. В других городах эта цифра колеблется от 55 до 65%.

1. Зонтаг С. О фотографии. М.: Ad Marginem, 2013. С. 28.

К тому же Москва стала самым неулыбчивым городом из выборки. Также отмечено, что мужчины старше 30 лет во всех городах чаще делают селфи, чем женщины-ровесницы. Отсюда — помимо того обстоятельства, что москвичи живут в городе несчастных женщин, — можно, по-видимому, сделать несколько экспликаций применительно к социальной теории. Гипотеза данной статьи состоит в том, что в условиях тотальной медиатизации общества, когда каждое социальное взаимодействие может быть и фактически отражается в новых медиа, селфи становятся базовым довербальным языком коммуникации, который используется людьми для репрезентации собственного присутствия в социомедийной реальности и конструирования идентичности, а также служат возможным набором социальных сигналов-симптомов. Базовое картографирование селфи, проведенное в рамках *Selficity*, в этом смысле позволило прояснить, как люди реально переживают свое присутствие в медиа нового типа и его корреляте — медийном обществе.

Язык селфи амбивалентен и открыт для взаимоисключающих толкований, зависящих от теоретических и идеологических предпосылок интерпретатора. Основное противоречие можно сформулировать следующим образом. С одной стороны, культура селфи описывается как проявление болезненного нарциссизма, предположительно характерного для современной эпохи и достигшего своего пика в момент появления *Facebook* и смартфонов. Гораздо реже, с другой стороны, говорят о том, что селфи-практики являются формой эмансипации человеческой потребности видеть и узнавать лица, которая в эпоху массмедиа была присвоена «звездами». Оптимистичный взгляд на культуру селфи в этом смысле связывает их с общей демократизацией медиа в эпоху интернета, с эгалитарной установкой на право каждого лица стать запечатленным образом, воспринятым потенциально неограниченным кругом зрителей-*admirer*'ов.

Другая пара дополняющих друг друга противоположностей связана с критикой селфи как феномена новейшего потребительского капитализма. На простейшем уровне темой здесь становится маркетинг, традиционно ориентированный на подростков и молодежь. Крупные корпорации — производители смартфонов проводят таргетированные рекламные кампании, утверждающие, что, купив новую модель их продукции, вы станете звездой *Instagram* и начнете делать неповторимые селфи. «Смартфоны для селфи» становятся очередным бессмысленным товаром среди «уни-

кальных кроссовок», «компьютеров, которые сделают вас умнее» и «фермерской еды». Более сложной — и одновременно претендующей на статус мейнстрима — становится линия культурной критики, помещающая феномен селфи в контекст самообъективации и самоовеществления человека. В этом смысле селфи выступают уже традиционной темой дискуссий феминисток.

Академических публикаций о селфи, за исключением нескольких статей, представленных в рамках проекта *Selfecity*, в настоящий момент нет. Однако в мировых медиа широко обсуждается также проблема приемлемости селфи в тех или иных условиях с точки зрения этики: скажем, в церкви или на похоронах. Такие провокационные мотивы для селфи не редкость, поскольку саморепрезентация должна быть связана с демонстрацией тех или иных качеств (например, остроумия и нонконформизма) либо, наоборот, готовности эффектно следовать моде. Отсюда возникает вопрос о мобилизационном потенциале селфи, включая возможные формы политического активизма и протеста.

В предельно широком смысле слова селфи являются разновидностью жанра автопортрета и в качестве такового считаются ровесником западной традиции изобразительного искусства. Это та же самая идея — желание запечатлеть себя и предъявить запечатленное миру. Селфи, однако, обладают собственными узнаваемыми чертами — расстояние до лица автора на вытянутой руке, ракурс, наклон головы. Один из автопортретов Ван Гога, сделанный в 1889 году, отчаянно напоминает современные селфи: в кадре верхняя часть фигуры художника и его левая рука, держащая палитру с красками. В 1935 году Эшер создает литографию «Рука с отражающим шаром» — автопортрет, на котором художник держит в левой руке зеркальный шар, где отражается рука, комната и автор. Благодаря характерному ракурсу и жесту Эшера можно с полным основанием считать одним из пионеров культуры «аналогового» селфи, существовавшей до появления веб-камер и смартфонов. На роль самого легендарного «праотца» претендует Пармиджанино, который в 1524 году пишет «Автопортрет в выпуклом зеркале», на котором рука художника больше его головы.

Утверждается, что первый фотографический автопортрет был сделан Робертом Корнелиусом в Филадельфии в 1839 году. Корнелиусу для этого пришлось абсолютно неподвижно сидеть перед камерой около минуты — путь к первому селфи с помощью фотоаппарата был непростым испытанием, а результаты не отли-

чались особой непринужденностью. Джинн был выпущен из бутылки, и уже XIX столетие оставило после себя десятки известных исторических селфи. Подборки таких фотографий сейчас пользуются большой популярностью и публикуются даже серьезной прессой².

Селфи стали повальным увлечением после изобретения компактных камер, которыми можно было довольно удобно фотографировать самого себя, просто протянув руку в сторону, — для этого больше не требовалось ни специальных знаний, ни даже зеркала. По всей видимости, первое пришествие европейского селфи случилось в Германии накануне Второй мировой войны. По крайней мере, нацистские журналы того времени в карикатурах высмеивали привычку немцев-обывателей при всяком удобном случае делать снимки самих себя³. Публикаций селфи в ту эпоху по вполне понятным причинам не было. Художественной ценности такие фотографии чаще всего не имели, поэтому до изобретения социальных сетей они оставались делом сугубо частным. Селфи хронологически появляются в эпоху массмедиа, но раскрывают свой потенциал только после ее окончания с приходом новых цифровых медиа.

Жанр селфи в узком смысле слова возникает после того, как была создана технологическая инфраструктура. Это мобильные устройства с цифровыми камерами, имеющими встроенные средства редактирования фотографий, подключенные к скоростному интернету, либо первоначально стационарные веб-камеры, подключенные к настольным компьютерам. Безусловно важную роль сыграли платформы в социальных медиа, позволяющие мгновенно публиковать фотографии и получать обратную связь в виде лайков и комментариев. С этого момента селфи претендуют на серьезный разрыв с традицией классического автопортрета. Автор снимка действует спонтанно, делает десятки кадров и выбирает лучший, автопортрет становится частью повседневности, меняются представления о телесности, интимном и публичном (прежде нам редко приходилось пристально разглядывать людей с расстояния в несколько десятков сантиметров).

2. Gilbert S. The world's earliest selfies — in pictures // The Guardian. July 21, 2014. URL: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jul/21/worlds-earliest-selfies-in-pictures-buzz-aldrin>.

3. См.: *Garson P. New Images of Nazi Germany: A Photographic Collection Paperback*. Jefferson, NC: McFarland, 2012.

Селфи как массовый продукт довольно однообразны. Девушки делают губы «уточкой» (это называется *duckface*), компании сидят в барах, юноши принимают героические позы, а туристы позируют на фоне мест, которые считаются престижными и необычными. Однако, несмотря на это, исследователи говорят о селфи как об особом жанре. В своем эссе «Искусство на расстоянии вытянутой руки» американский арт-критик Джерри Салц определяет селфи как снятый с вытянутой руки автопортрет (за исключением тех случаев, когда вместо смартфона используется зеркало)⁴. Это отличает кадрирование и композицию типичного селфи от всех остальных разновидностей автопортрета. Салц пишет о том, что сегодня история селфи, по всей видимости, находится на стадии «наскальной живописи», и тем удивительнее видеть, сколь многое изменилось с 1999 года, когда появились первые автопортреты, снятые для публикации онлайн. Тогда самый естественный способ сделать такой автопортрет предполагал использование веб-камеры. Обстановка для съемок почти всегда была домашней, подтекст — прямо сексуальный. На типичных кадрах того времени — женщина, демонстрирующая пирсинг в языке, или мужчина с голым торсом и нунчаками. «Эти снимки выглядят сегодня словно фотографии Парижа XIX века», — заключает Салц.

Салц полагает, что нынешняя популярность селфи — лишь начало пути. Нам посчастливилось стать свидетелями рождения жанра изобразительного искусства, причем, очевидно, одного из жанров, претендующих на господствующее положение, — событие чрезвычайно редкое. Язык селфи будет развиваться. Салц предсказывает появление новых мастеров, создающих селфи протеста, приключений, семейной истории, скуки и смерти. Он пишет, что появятся полноразмерные анимированные селфи-голограммы, и восторгается их перспективами для порнографии. Будут педагогические селфи и селфи-короткометражки, селфи-Кафка (что бы это ни значило). Правда, для начала, с точки зрения критика, нужно избавиться от самого названия этого феномена: «У нас не будет Рембрандта в области селфи, пока мы используем это глупое слово».

Искусствоведческие фантазии Салца — дело будущего, а пока футуризм, космическая романтика, антропоморфность нашего

4. Saltz J. Art at Arm's Length: A History of the Selfie // Vulture. January 27, 2014. URL: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.

мышления и трансгуманизм слились воедино в селфи марсохода *Curiosity*. Возможно, этот автопортрет заслуживает того, чтобы стать единственным кадром, оставшимся от нашей цивилизации.

Заметим, что даже история селфи делает возможными амбивалентные интерпретации этого явления, где тезисы будут зависеть от предпосылок/предрассудков исследователя. Можно легко предположить, что сказали бы по этому поводу марксисты, постструктуралисты или лаканианцы, какой лагерь настаивал бы на освобождающем потенциале нового жанра, а какой подчеркивал бы его консервативные черты.

Нарциссизм, или радикальный эгоцентризм, появился в культуре гораздо раньше, чем селфи. Однако в течение большей части человеческой истории медиа тиражировали лишь лица элиты — правителей, затем знаменитых актеров, писателей и ученых, наконец, звезд. Начиная со Средневековья и вплоть до эпохи глянцевого журналов это правило оставалось неизменным. Селфи стали не столько свидетельством глобальной эпидемии нарциссизма, сколько великим демократизатором, эмансипировавшим бесчисленное множество человеческих лиц, которых больше не сдерживали ни сословия, ни звезды, ни профессиональные редакторы, ни отсутствие массового интереса публики или профессиональных навыков. Жизнь звезд была отделена от нас пропастью — они были по ту сторону экранов, мы по эту. Теперь каждый из нас сам себе звезда. Селфи заполняют собой разрыв между нами и телевизионной картинкой.

Критик Алиша Элер определяет селфи через историю о том, как каждый человек стал «самым большим фаном самого себя, личным папарацци». В свою очередь, для звезд селфи становятся способом заявить о том, что они такие же люди, как все, запустив персональную PR-машину собственной личности, контроль над которой принадлежит исключительно вам⁵. Говорят, что телеведущая Тина Канделаки каждый день делает селфи по дороге на работу, в лифте. С точки зрения технологии это можно рассматривать как тактику присутствия в социальных сетях, часть личного бренда. Тина Канделаки, помимо всего, что мы можем о ней узнать, тот самый человек, селфи которого мы каждое утро можем найти в своем *Instagram*. Для того чтобы делать каждое утро селфи в лифте, нужна достаточно высокая дисциплина. Нужно

5. Eler A. Theory of the Selfie // Hyperallergic. November 20, 2013. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/>.

каждое утро попадать в лифт, не болеть, не валяться в постели, выглядеть хорошо. Так формируются новые стандарты профессионализма для медиазвезды — они отличаются от других людей повышенной концентрацией на своем образе, которому каждый может бросить вызов.

Салц усиливает этот тезис, описывая селфи как мощный, ироничный инструмент взаимодействия с миром, обладающий внутренне присущими ему качествами — интенсивностью, интимностью, остранением. Он проводит параллель с театральным термином «метексис» (изобретенном в классическом греческом театре), под которым понимается вовлечение группы зрителей в представление. Селфи не были изобретены художниками, они возникли вокруг нас, причем академические мыслители, критики, кураторы до сих пор не могут осознать масштабов этого феномена.

Хотя селфи несут в себе этот эгалитарный потенциал, их содержание сохраняет и даже подчеркивает консервативные стороны общественной жизни. Молодые люди в России, «стране традиционных ценностей», конечно, не делают *duckface*, по крайней мере если это не иронический снимок, передразнивающий девушек. Через это определяется нормативная гендерная идентичность. Известно, что девушкам в нашей культуре можно делать определенные вещи, а молодым людям — нет. Девушки могут гулять, взявшись под руку, а молодые люди не могут держать друг друга под руки.

Селфи буквально становятся инструментом самоовеществления, *self*-коммодификации. Мы не просто делаем снимок себя, мы производим образ «нормального мужчины», «нормальной женщины», «хорошего друга», «весельчака», «туриста», «семьянина» и т. д. Я механически снимаю с себя этот образ и переношу его в пространство социальных сетей, где ко мне будут относиться соответствующим образом, и отнюдь не как к сартровскому проекту, открытому в будущее. В духе Андрэ Горца предположим, что так работают еще более изоциренные институты отчуждения, присущие актуальному капитализму. На фабриках XIX века капиталисты превращали человека и его жизнь в товар, но оставляли ему право бороться за свою свободу. В *Instagram* капитализм заставляет нас самих делать из себя визуальный объект, который продается как товар на рынке медийного капитала. Если вы этим не занимаетесь, это уже сегодня вызывает подозрения: «Почему вашего лица нет в социаль-

ных сетях?» Марина Гальперина, делавшая в США крупнейшую «Национальную портретную галерею #selfie», говорит, что селфи не про нарциссизм, но про превращение самого себя в цифровую аватару.

Селфи становятся платформой для деперсонализации. Социальные медиа, видеочаты и селфи повлияли на рост интереса к пластической хирургии. Кристофер Мэлони из Института пластической хирургии в Аризоне рассуждает о росте числа пациентов, которые готовы на операцию ради идеальной картинки⁶. Исследование, проведенное Американской академией лицевой пластической и реконструктивной хирургии в 2013 году, показало, что в одном из трех случаев пациенты обращаются к помощи пластических хирургов, чтобы улучшить свой облик в социальных сетях⁷. В частности, из-за социальных медиа пластической хирургией чаще пользуются молодые люди: в том же исследовании отмечается, что более 60% хирургов в последние годы стали чаще видеть среди своих пациентов лиц моложе 30 лет.

Аналогичную функцию до некоторой степени могут играть специальные приложения для смартфонов, которые улучшают лицо и тело в соответствии с принятыми стандартами красоты. Например, приложение *Beauty Mirror*, название которого очевидно отсылает к известной сказке, позволяет применить различные варианты формы лица, улучшенного программой, и выбрать наилучшую перед публикацией селфи в социальных сетях. *Beauty Mirror* по умолчанию делает ваши глаза больше, щеки тоньше, а губы пухлее. Вы можете конструировать свою внешность из исходного материала на снимке в режиме реального времени. Похожие приложения существуют и для того, чтобы сделать более стройной фигуру, — например, *Spring*. Реальная пластическая хирургия в этом смысле становится предметом «реальной» гордости и свидетельством подлинных, аутентичных изменений. Как левая, так и правая критика увидела бы в этой тенденции перспективу будущего, где красота, то есть представления о том, кто выглядит хорошо, — предельно стандартизирована. Доведенная

6. Mitchell R. Selfie craze draws more interest in plastic surgery // KGUN9. September 25, 2014. URL: <http://www.jrn.com/kgun9/news/Selfie-craze-draws-more-interest-in-plastic-surgery-277137561.html>.
7. 2012 AAFPRS Membership Study // The American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. January 2013. URL: <https://www.aafprs.org/wp-content/themes/aafprs/pdf/AAFPRS-2012-REPORT.pdf>.

до логического конца комбинация цифровой и «реальной» пластики может привести лишь к унификации всех фотографий в социальных сетях, бесконечной череде одинаковых лиц, вытянутых утиные губки. (На этом фоне вполне безобидными выглядят упомянутые выше более традиционные формы маркетинга, такие как продвижение специализированных «селфифонов», камеры которых заточены на создание самых выдающихся автопортретов с вытянутой руки⁸.)

Стабильность жанра селфи склоняет к рассуждениям о том, что «все люди на одно лицо». Именно в тот момент, когда они начинают делать селфи, ты начинаешь видеть, что они одинаково держат фотоаппарат, одинаково наклоняются, наконец, за счет типичной мимики вроде *duckface* у них похожие черты лица. Выделиться в рамках селфи, заявить о себе как о частной персоне, как о личности — трудно (притом что манифестация нашего существования протекает именно там). С другой стороны, может быть, здесь лежит источник эмпатии — в развитие мысли Джона Донна о том, что *No man is an island*, селфи у всех одинаковые.

Пожалуй, самая обширная политическая дискуссия, связанная с селфи, развернулась в рамках феминизма. Рейчел Симменс, практикующая феминистка и основатель Института женского лидерства, написала яркое эссе об эмансипирующем потенциале селфи:

Селфи — это тонкие импульсы женский гордости, декларация себя перед миром. Недавно первые четыре женщины, которые прошли тест на звание морского пехотинца, сделали совместное селфи. (Нэнси Пелоси опубликовала его в своем твиттере как «селфи года».) Если вы описываете бесконечный поток постов в терминах нарциссизма, вы упускаете шанс увидеть девушек, которые продвигают себя, то есть развивают тот навык, которым обыкновенно пользуются мужчины и который впоследствии будет использован ими при обсуждении своих зарплат и их повышения⁹.

8. *Elkhadem S.* Selfie phone lets manufacturers cash in on vanity // *The National*. October 1, 2014. URL: <http://www.thenational.ae/business/technology/selfie-phone-lets-manufacturers-cash-in-on-vanity>.
9. *Simmons R.* Selfies Are Good for Girls // *Slate*. November 20, 2013. URL: http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2013/11/selfies_on_instagram_and_facebook_are_tiny_bursts_of_girl_pride.html.

Симмонс считает, что публикация селфи в социальных сетях — это демонстрация силы женщины, которая постепенно преодолевает ограничения, навязанные ей образом «хорошей девочки» в конце класса, постоянно извиняющейся за то, что осмелилась раскрыть рот.

Более традиционный подход, характерный для феминисток, ближе к противоположной интерпретации. Селфи не столько освобождают «Я» женщины, не столько манифестируют ее присутствие в мире, сколько заставляют ее «показывать себя» во вполне буквальном смысле слова — предъявлять себя как объект потребления мужчин, соответствующий социальным представлениям о красоте и «свежести». Именно с этим можно связать тот факт, что молодые женщины являются основными производителями селфи, в то время как в возрастной группе старше 30 лет их вклад снижается. Селфи пока не стали предметом рассмотрения в социально-теоретических работах феминисток, но публицистических текстов об этом довольно много. В частности, критика оптимизма Симменс дана в эссе Эрин Райан. Обыкновенное селфи, пишет она, совсем не связано с фигурой женщины, успешно прошедшей тест спецназовца, как и с женщиной, получившей престижную работу или только что закончившую публичное выступление. Объект селфи — это лицо женщины, которая молчит. Делая селфи, женщина выполняет ту роль, которая предписана ей обществом, — демонстрировать себя, оставаясь в качестве субъекта действия или речи в тени мужчин. Райан развивает эту мысль: социальные сети, в которых публикуют селфи, — это не столько пространство гордости, сколько место одобрения. Типичный лайк — не столько знак того, что вы делаете что-то крутое, сколько социальное одобрение ваших действий:

В реальном мире подойти к незнакомцу, наклонив голову на 45 градусов, сделав губы «уточкой», сжав груди вместе и выкрикивая «Ну как я вам?», — значит заставить окружающих вызвать психиатра. Но в интернете это типичная форма поведения людей¹⁰.

Если бы общество поощряло женщину быть умной, то место селфи занимали бы *diplomie* — публикации в социальных се-

10. Ryan E. G. Selfies Aren't Empowering. They're a Cry for Help // Jezebel. November 21, 2013. URL: <http://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365>.

тях академических успехов. В нынешних условиях селфи являются рынком оценки товара. Молодые женщины не уверены в том, как они выглядят, насколько они привлекательны и круты, и именно для этого они нуждаются в оценках со стороны пользователей социальных сетей, знакомых и незнакомых. Необходимость делать селфи в этой перспективе есть следствие индоктринации молодых женщин стандартизированными и идеализированными представлениями о женской красоте и сексуальности, которыми их ежедневно атакуют массмедиа. Достаточно ли я хороша для того, чтобы выглядеть как модель? Вот тот вопрос, который подразумевается публикацией селфи молодой женщины в социальной сети. Конечно, Райан признает, что иногда селфи — это акт иронии, а женщины, в принципе, действительно могут просто нравиться себе, но это не отменяет общего нерефлексивного и сексистского контекста культуры селфи, которого не избегают и самые ироничные, привлекательные и образованные участницы производства *self*-образов. В конечном счете гендерный дисбаланс культуры селфи (напомним, большинство селфи делают молодые женщины) подводит Райан к выводу о том, что мода на селфи в условиях современного общества — лишь способ усвоения женщиной декоративной функции в качестве естественной. Вы должны радовать подписчиков социальных сетей своей красотой каждый день, так же как радовать ею мужа, работодателя — коллективного мужского субъекта-вуайериста. В самом деле, нет ничего удивительного в том, что в мире, где публично восторгаться «ножками» можно лишь в том случае, если речь идет о женских ногах, а говорящий — мужчина, селфи — занятие преимущественно женское. Райан заключает:

Селфи — не одухотворяющие источники гордости, но и не упражнения в нарциссизме от глупых стерв. Они логичный, обусловленный развитием техники ответ на идею о том, что единственное, что по-настоящему имеет значение, — это насколько ты милашка.

Одновременно полароидный снимок, семейный альбом для одиночки и цифровая подпись, манифестирующая наше присутствие, селфи выполняет в актуальном мире психотерапевтическую функцию, ежедневно доказывая стабильность саморепрезентации и идентичности невротического обитателя социальных сетей. Все френды будут отфренжены, все лайки забыты, все ста-

тусы *Facebook* перейдут в собственность корпораций, но селфи устоят и продемонстрируют мимолетным свидетелям нашего существования, что оно было подлинным. Вспомним фразу Сьюзан Зонтаг, вынесенную в эпиграф, целиком:

Все фотографии — *memento mori*. Сделать снимок — значит причаститься к смертности другого человека (или предмета), к его уязвимости, подверженности переменам. Выхватив мгновение и заморозив, каждая фотография свидетельствует о неумолимой плавке времени.

Только селфи сделали, наконец, эту игру честной, направив ее на самого фотографа. Женщина, подросток, атлет, пациент клиники пластической хирургии направили свой взгляд внутрь, уподобившись античным философам. Они открыли тревожный разрыв между статикой наклона головы, сохраняющейся в памяти смартфона всякий раз, когда вы нажимаете на спуск, и временностью, изменчивостью ускользящего человеческого существования, организованного в промежутках между селфи. Селфи уравняли нас со звездой, высвободили наш творческий потенциал, дали новый визуальный язык и способ самоописания, объективировали нас. Каждый сегодня существует для того, чтобы стать селфи и закончиться в одном из них.

REFERENCES

- 2012 *AAFPRS Membership Study*, The American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, January 2013. Available at: <https://www.aafprs.org/wp-content/themes/aafprs/pdf/AAFPRS-2012-REPORT.pdf>.
- Eler A. Theory of the Selfie. *Hyperallergic*, November 20, 2013. Available at: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/>.
- Elkhadem S. Selfie phone lets manufacturers cash in on vanity. *The National*, October 1, 2014. Available at: <http://www.thenational.ae/business/technology/selfie-phone-lets-manufacturers-cash-in-on-vanity>.
- Garson P. *New Images of Nazi Germany: A Photographic Collection* Paperback, Jefferson, NC, McFarland, 2012.
- Gilbert S. The world's earliest selfies — in pictures. *The Guardian*, July 21, 2014. Available at: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/jul/21/worlds-earliest-selfies-in-pictures-buzz-aldrin>.
- Mitchell R. Selfie craze draws more interest in plastic surgery. *KGUN9*, September 25, 2014. Available at: <http://www.jrn.com/kgun9/news/Selfie-craze-draws-more-interest-in-plastic-surgery—277137561.html>.

- Ryan E. G. Selfies Aren't Empowering. They're a Cry for Help. *Jezebel*, November 21, 2013. Available at: <http://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365>.
- Saltz J. Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *Vulture*, January 27, 2014. Available at: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.
- Simmons R. Selfies Are Good for Girls. *Slate*, November 20, 2013. Available at: http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2013/11/selfies_on_instagram_and_facebook_are_tiny_bursts_of_girl_pride.html.
- Sontag S. *O fotografii* [On Photography], Moscow, Ad Marginem, 2013.