

УДК 81-26

DOI: 10.34670/AR.2022.52.92.005

Селфи как невербальная составляющая виртуальной коммуникации

Егорова Виктория Игоревна

Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков,
Юго-Западный государственный университет,
305040, Российская Федерация, Курск, ул. 50 лет Октября, 94;
e-mail: Tinkivinki78@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена анализу современного явления в новой виртуальной среде, а именно в социальных сетях. Главной особенностью социальных сетей автор считает «эдиты» – дополнительные атрибуты виртуальной среды. Существует несколько групп «эдитов» (визуальные, графические и звуковые), а одной из составляющих визуальных «эдитов», в свою очередь, является селфи. Автор показывает, что селфи играют важную роль в современном мире в качестве средства самопрезентации. Селфи показывает суть движения нового поколения и диктует свои правила игры в новой виртуальной среде и в социальных сетях, в частности. Человек способен создавать тысячи селфи в час, тем самым представляя любую информацию о себе и становясь заложником собственного «я». Селфи популярны, так как заменяют реальную коммуникацию. Общение рождается и существует в связи с определенными потребностями, в основном молодых людей, социализироваться и при этом активно заявить о себе. Таким образом, человек выплескивает эмоции и получает психологическую разгрузку, находится в центре внимания или просто привлекает его к себе. Честолюбие и амбициозность – далеко не последние качества, присущие людям. Селфи просто несут информацию, демонстрируют товары, помогают дать совет подруге на этапе выбора покупки, сообщают информацию не словами, а картинкой. Визуальная составляющая выходит на первый план, отодвигая на второй план словесные сообщения.

Для цитирования в научных исследованиях

Егорова В.И. Селфи как невербальная составляющая виртуальной коммуникации // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 1А. С. 38-48. DOI: 10.34670/AR.2022.52.92.005

Ключевые слова

Селфи, эдиты, социальные сети, виртуальная коммуникация, образ, самопрезентация.

Введение

Компьютеризация всех сфер деятельности и жизни человека – самый впечатляющий феномен последней четверти XX века. Благодаря развитию информационных технологий появилась новая форма бытия – виртуальная реальность.

Создаваемые новой средой условия виртуального общения диктуют свои правила речевого поведения. Интернет – это не что иное, как форма самовыражения и самовысказывания. Именно поэтому виртуальное пространство – это «форма выражения процесса поиска и овладение мировоззрением» [Анненкова, 2017]. Другими словами, виртуальная среда – это особая форма жизненного поиска.

Люди, общающиеся в Интернете, особенно в социальных сетях, практически всегда отличаются стремлением показать себя, закрепить наиболее важные для них мировоззренческие смыслы в яркой экспрессивной форме, возможно, непонятной основной массе людей в обществе, что проявляется в активизации, карнавальности, импровизационности жизни.

Обсуждение

Визуальный компонент является основным компонентом социальных сетей. Он доминирует над всеми иными составляющими социальных сетей. Большинство пользователей публикуют материалы с использованием фотографий либо публикуют только фотографии с подписями.

Одной из особенностей социальных сетей являются «эдиты», т.е. дополнительные, но в то же время обязательные атрибуты виртуальной среды. Существует 3 группы «эдитов»: визуальные, графические и звуковые [Гришкова, 2005; Егорова, 2020].

Под визуальными «эдитами» мы понимаем – те атрибуты, которые относятся к системе зрительного представления, а одним из компонентов визуальных эдитов являются «селфи».

Селфи – это автопортрет, запечатленный на камеру мобильного телефона. Особенность данного автопортрета заключается в том, что чаще всего он выполняется с расстояния вытянутой руки, через зеркало, либо с использованием специальных приспособлений (таких как палка для селфи selfiestick).

Первым селфи в мире считается фото 1839 года американца Роберта Корнелиуса, сделанное в отражении витрины магазина и ставшее первым снимком, где было четко видно лицо. В России такой модный снимок был впервые сделан в 1913 году. Великая княжна Анастасия из рода Романовых была первым подростком, который сфотографировал себя в зеркале, чтобы порадовать картинкой друга.

Однако, само слово вошло в лексикон современников только в 2002 году. Оно появилось на австралийском форуме от анонимного пользователя. Парень выложил фотографию, на которой он сфотографировал сам себя. В Австралии часто используется суффикс «-ie». И данное слово быстро стало популярно во всем мире.

Многие ученые изучали селфи с позиции психологии, социологии, культурологии, мы же в своем исследовании будем рассматривать селфи как коммуникативную составляющую в сетевом пространстве.

Селфи является своего рода визуальным сообщением, визуальным текстом, который распространяется пользователями посредством социальных сетей. Благодаря селфи осуществляется коммуникация пользователей в сетевом пространстве.

Селфи выполняют разные функции:

- самопрезентация,
- инициирование коммуникации,
- упрощение коммуникации и др.

Любой человек, попадая в виртуальное пространство и желая пообщаться, должен представиться. Самопрезентация пользователя является инструментом конструирования и корректирования образа, позволяя коммуникатору выразить свое внутреннее «Я» [Егорова, 2012; Егорова, 2013]. Делая селфи, пользователи заявляют о себе и о своей жизненной позиции. Посредством селфи пользователи формируют собственный визуальный образ, который демонстрируется другим пользователям Интернета и социальных сетей. Также посредством селфи пользователи могут показывать в сетевом пространстве свои ценности. Это происходит благодаря изображению на селфи других людей, например членов семьи, известных личностей, и прочих атрибутов, например брендов одежды, предметов роскоши, еды и т.д.

Помимо представления идентичности пользователя в Интернете, селфи выполняют функцию инициирования коммуникации пользователя с другими пользователями сети.

Публикация своего селфи в интернет-пространстве – это стимул к диалогу, возможность получения одобрения, повод обсудить новость. Ученые считают, что селфи даже чаще провоцируют комментарии со стороны пользователей, чем другие виды визуальных эдитов [Анненкова, 2015; Егорова, 2020]. По мнению Н. Карра, делая селфи, человек производит новости о себе. Он анализирует результаты опросов, согласно которым пользователи визуальной социальной сети Instagram склонны воспринимать новостную ленту этого ресурса в качестве источника новостей. Селфи, таким образом, превращаются в своеобразный новостной сюжет и становятся частью коммуникационного потока [Carr, 2011].

С помощью селфи, пользователи фотовизуализируют жизненные события. Им уже не столько интересно, кто там изображен, сколько, когда и где сделано селфи [Шматов, 2015]. Человеку важно запечатлеть себя «здесь и сейчас», показать другим пользователям определенный момент своей жизни и свое отношение к нему. В этом случае, фотография лучше любого текста. Пользователи делают селфи на отдыхе, на фоне достопримечательностей, они являются неким «отчетом» о прошедших событиях в жизни коммуникатора. Но, в отличие от реальной коммуникации, в сети пользователи скрыты за экранами мониторов. Вы можете быть кем угодно, надевать на себя любые маски, можете выставлять чужие фото, предоставляя ложную информацию о себе и о своей жизни [Гришкова, 2004; Егорова, 2012].

Таким образом, селфи стало способом общения пользователей с возможностью невербально выразить свое сообщение, инициировать реакцию на свое сообщение со стороны других пользователей.

Третьей функцией селфи является упрощение ведения коммуникации. С развитием технологий, у людей появилось больше возможностей получать информацию и разные данные. Информации так много, что у пользователей нет времени и возможности внимательно изучать ее, соответственно они начинают прибегать к упрощенным способам получения и понимания этой информации. Упрощение сетевой коммуникации достигается за счет встраивания пользовательского сообщения в рамки узнаваемого шаблона, который способствует узнаваемости и облегчает восприятие, помогая мгновенно декодировать информацию.

В виртуальном пространстве, таким шаблоном выступают эдиты, а следовательно, и селфи. Они легко различимы от другого вида визуального эдита, их легко идентифицировать, а также уловить их смысл. Пользователи не тратят много времени на декодирование информации – они осознают, кто изображен на фото, где, когда сделано фото и какова его цель.

В последнее время селфи стало настолько популярным, что появились разные виды селфи. В зависимости от того, где, с кем были сделаны фото, есть разные виды и названия. Изучив социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и др.), мы выделили две большие группы селфи:

- одиночные
- групповые.

Каждая из групп включает в себя еще несколько подвидов (рис.1).

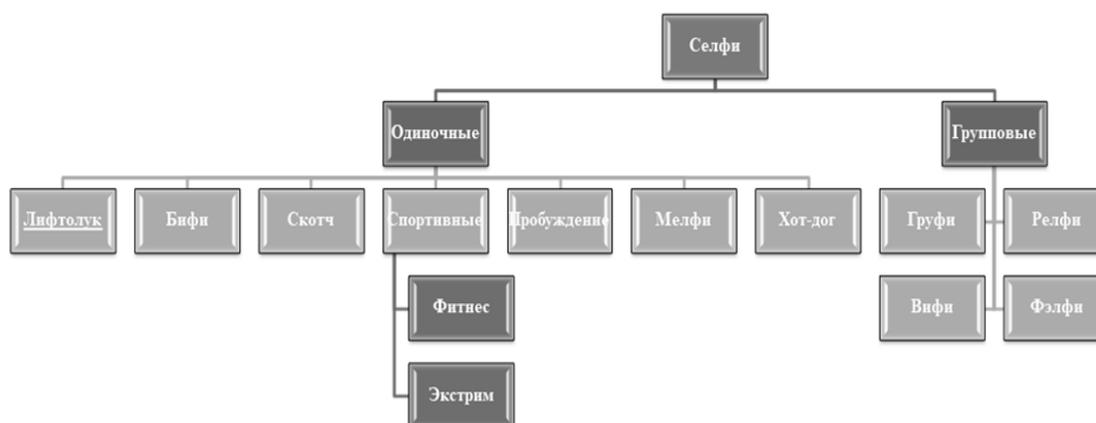


Рисунок 1 - Виды селфи в социальных сетях

Остановимся на каждом из них подробнее.

Первый подвид одиночного селфи – это лифтолук. Его можно встретить практически на каждой страничке любой социальной сети. Слово состоит из двух английских слов «lift» и «look». «Lift» переводится так же, как и звучит — «лифт», а «look» — «вид, образ» и означает фотографию, сделанную в лифте с зеркалами. Человек просто входит в лифт с зеркалом и фотографирует себя на камеру. Даже здесь есть простор для образотворчества и изображения себя в самых неожиданных амплуа. Привлечь внимание, выставив свой портрет на весь Интернет, хотят не только звезды, но и обычные люди. Лифт объединяет детство и зрелость, звезд и простых обывателей.



Рисунок 2 - Лифтолук

Следующий подвид одиночных селфи – это бифи. Слово бифи произошло от сочетания слов «bikini» и «selfie» – фото в купальнике. Они очень популярны летом, когда девушки начинают соревнование фотографий себя в купальнике. Девушки по своей природе хотят всем нравиться, особенно мужскому полу, поэтому часто выставляют фото своего тела в купальниках. Плюс таким фото они заявляют о том, где они были или где они находятся на данный момент. Мужчины также не уступают и отобрали селфи только для себя – это мелфи. Изначально, мелфи произошло от сочетания слов «moustache» и «selfie» и означало фото мужских усов (рис.3).



Рисунок 3 - Мелфи

Но со временем, значение слова мелфи изменилось и теперь это просто мужское фото в купальном костюме. Однако фанатов данного вида снимка не так-то и много (рис. 4).



Рисунок 4 - Бифи и мелфи

Еще одним из популярных подвидов селфи у девушек является хот-дог селфи (hot dog and selfie). На первый взгляд кажется, что это селфи с сосисками, но на самом деле, это изображение загорелых женских ног. В данном случае, чаще всего, такие снимки делаются для показа того, где находится пользователь «здесь и сейчас» (рис.5).



Рисунок 5 - Хот-дог селфи

Селфи «пробуждение» – призвано показать миру пробудившегося ангела, который едва открыл глаза, а уже свеж и прекрасен. Но, к сожалению, такое бывает нечасто, поэтому снимки не всегда радуют как их хозяев, так и обширную аудиторию соцсетей (рис.6).



Рисунок 6 - Селфи «Пробуждение»

На сегодняшний момент, спорт, фитнес, здоровый образ жизни становятся любимым времяпровождением молодежи. Парни и девушки следят за своим здоровьем, стараются правильно питаться и открыто заявляют об этом. Поэтому следующим популярным подвидом одиночного селфи является фитнес-селфи. Это снимки себя на тренажере или в спортзале. Весьма спорный снимок, так как одни видят в нем хвастовство автора, а другие улавливают некий стимул, чтобы постичь таких же или даже лучших результатов (рис.7).

Самый опасный подвид одиночного селфи – это экстрим-селфи (ведь ни у кого такого нет). Такие фото очень необычны и невероятно опасны. Особенно популярен этот подвид среди подростков, которые впадают в крайности и рискуют жизнью ради ошеломляющей фотографии. Такие снимки говорят о том, что человек рискованный, отважный, ничего не боится в жизни, готов на все, но при этом абсолютно безответственен, эгоистичен, так как, рискуя, он не думает ни о ком и ни о чем, кроме себя и своего «я» (рис.8).



Рисунок 7 - Фитнес-селфи



Рисунок 8 - Экстрим-селфи

Хочется еще отметить хотя и не такой популярный подвид, но немного странный и чем-то даже смешной – скотч-селфи. Человек обматывает себя скотчем, изображая веселые гримасы. Скотч-селфи появился в 2014 году, благодаря Джиму Керри. После просмотра фильма с актером, где он обматывает лицо скотчем, какая-то американка решила это повторить и увековечить свой образ на фото. У нее появилось много последователей. Чаще всего пользователи выставляют такие фото ради веселья, показывая, что у них хорошее чувство юмора, или на спор, чтобы доказать другим, что «Я не хуже», «Я тоже так могу» (рис. 9).



Рисунок 9 - Скотч-селфи

Второй большой группой селфи является групповое селфи. Здесь мы встречаем фото с людьми и с животными. Подвид групповых селфи с людьми включает в себя: груфи, релфи и вифи.

Груфи произошло от слов «group» и «selfie», т.е групповой снимок, который вышел за рамки социальных сетей и вошел прочно в повседневную жизнь (рис.10).



Рисунок 10 - Груфи

Релфи – это сочетание слов «relationship» и «selfie». Это более личные фотографии с возлюбленными. Хотя такое фото часто выглядит очень милым и романтичным, но по результатам опроса – это самый раздражающий вид селфи (рис.11).



Рисунок 11 - Релфи

И вифи происходит от сочетания слов «we» и «selfie» изображают вас с вашими друзьями (рис.12).

Фелфи – сокращение от «farmer» и «selfie», что означает «фермерское селфи». Но это не означает, что их делают только фермеры, хотя существуют даже специализированные интернет-сообщества «фелфистов». Впервые фелфи появились в 2013 году и означали «ненастоящее» фото (fake selfie). В 2014 году фелфи обрело новое значение, и теперь это фотографирование самого себя с любимым животным – собакой, кошкой, львом, слоном – не имеет значения, с каким (рис.13).



Рисунок 12 - Вифи



Рисунок 13 - Фелфи

Изучив разные виды селфи в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram), мы пришли к выводу, что селфи представляют собой особый вид визуального текста, сообщение, используемое для осуществления коммуникации в виртуальном пространстве.

Заключение

Бурное развитие информационных технологий, интенсивный рост сетевых коммуникаций и широкое внедрение в жизнь интернет-коммуникаций, оказало существенное влияние на жизнь общества. Социальные сети предоставили возможность при помощи коммуникативных средств оперативно и демонстративно заявлять о себе (т.е., демонстрируя, подавать себя, декларировать себя) всем членам сетевого сообщества путем самопрезентации или «самовосхваления».

Селфи – это инструмент раскрытия своего образа, который нацелен на оказание влияния на всех тех, кто в сети «здесь» и «сейчас», т. е. на участников визуальной медийной коммуникации.

Селфи популярны, так как заменяют реальную коммуникацию. Общение рождается и существует в связи с определенными потребностями, в основном молодых людей, социализироваться и при этом активно заявить о себе. Раньше люди ходили в клубы, на танцы, знакомились друг с другом на улице. Сегодня в суматохе рабочих будней гулять некогда,

танцплощадки закрыты, клубы имеют другое предназначение. Молодежь общается, главным образом, в виртуальном пространстве. Именно таким способом можно показать себя огромной аудитории, причем, очень быстро – сфотографировался и тут же выложил фото в любую социальную сеть.

Таким образом, человек выплескивает эмоции и получает психологическую разгрузку, находится в центре внимания или просто привлекает его к себе. Честолюбие и амбициозность — далеко не последние качества, присущие людям.

Селфи просто несут информацию, демонстрируют товары, помогают дать совет подруге на этапе выбора покупки, сообщают информацию не словами, а картинкой. Визуальная составляющая выходит на первый план, отодвигая на второй план словесные сообщения.

Библиография

1. Анненкова А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7. № 3 (24). С. 58-66.
2. Анненкова А.В. Специфика формирования виртуальных образов в имиджевой рекламе // Теория и практика языковой коммуникации. VII Международная научно-методическая конференция. 2015. С. 16-20.
3. Гришкова В.И. Молодежный жаргон // Молодежь и XXI век. Тезисы докладов 33 вузовской научно-технической конференции студентов и аспирантов в области научных исследований. Курск, 2005. С. 152-153.
4. Гришкова В.И. Специфика речевого поведения мужчин и женщин в лингвистических исследованиях // Язык для специальных целей. Система. Функции. Среда. Курск, 2004. С. 36-38.
5. Егорова В.И. Деперсонализация виртуальной реальности // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 4-1 (43). С. 212-215.
6. Егорова В.И. Персонализация как одна из основных особенностей проявления карнавальности в виртуальной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2012. № 4. С. 49-54.
7. Егорова В.И. Эдиты виртуального общения // Современные исследования в гуманитарных и естественнонаучных отраслях. М., 2020. С.73-79.
8. Егорова В.И. Эмотивная лексика в лингвистике // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 2. С. 44-49.
9. Шматов П.В. Психология селфи // Молодежь – Наше Будущее. Воронеж, 2015. С. 41-46.
10. Carr N. The shallows: What the Internet is doing to our brains. WW Norton & Company, 2011. 304 p.

Selfie as a non-verbal component of virtual communication

Viktoriya I. Egorova

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Foreign Languages,
Southwest State University,
305040, 94, 50 let Oktyabrya str., Kursk, Russian Federation;
e-mail: Tinkivinki78@yandex.ru

Abstract

This article is devoted to the analysis of a modern phenomenon in a new virtual environment, namely in social networks. The author considers edits, additional attributes of the virtual environment, to be the main feature of social networks. There are several groups of edits (visual, graphic and sound), and one of the components of visual edits, in turn, is a selfie. The author shows that selfies play an important role in the modern world as a means of self-presentation. The selfie

shows the essence of the new generation movement and dictates its own rules of the game in the new virtual environment and social networks in particular. A person is able to create thousands of selfies per hour, thereby preventing any information about himself and becoming a hostage of their own self. Selfies are popular because they replace real communication. Communication is born and exists in connection with certain needs, mainly of young people, to socialize and at the same time actively declare themselves. Thus, a person splashes out emotions and receives psychological relief, is in the center of attention or simply attracts him to himself. Ambition and ambition are far from the last qualities inherent in people. Selfies simply carry information, demonstrate products, help give advice to a friend at the stage of choosing a purchase, communicate information not in words, but in a picture. The visual component comes to the fore, relegating verbal messages to the background.

For citation

Egorova V.I. (2022) Selfi kak neverbal'naya sostavlyayushchaya virtual'noi kommunikatsii [Selfie as a non-verbal component of virtual communication]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (1A), pp. 38-48. DOI: 10.34670/AR.2022.52.92.005

Keywords

Selfies, edits, social networks, virtual communication, image, self-presentation.

References

1. Annenkova A.V. (2017) Osobennosti vospriyatiya obraznoi sostavlyayushchei imidzhevoi reklamy (nekotorye rezul'taty assotsiativnogo eksperimenta) [Features of perception of the figurative component of image advertising (some results of an associative experiment)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* [Bulletin of the South-Western State University. Series: Linguistics and Pedagogy], 7, 3 (24), pp. 58-66.
2. Annenkova A.V. (2015) Spetsifika formirovaniya virtual'nykh obrazov v imidzhevoi reklame [The specificity of the formation of virtual images in image advertising]. In: *Teoriya i praktika yazykovoi kommunikatsii. VII Mezhdunarodnaya nauchno-metodicheskaya konferentsiya* [Theory and Practice of Language Communication. VII International Scientific and Methodological Conference].
3. Carr N. (2011) *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
4. Egorova V.I. (2012) Depersonifikatsiya virtual'noi real'nosti [Depersonification of virtual reality]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of the South-Western State University], 4-1 (43), pp. 212-215.
5. Egorova V.I. (2020) Edity virtual'nogo obscheniya [Edits of virtual communication]. In: *Sovremennye issledovaniya v gumanitarnykh i estestvennonauchnykh otraslyakh* [Modern research in the humanities and natural sciences]. Moscow.
6. Egorova V.I. (2013) Emotivnaya leksika v lingvistike [Emotive vocabulary in linguistics]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* [Proceedings of the South-Western State University. Series: Linguistics and Pedagogy], 2, pp. 44-49.
7. Egorova V.I. (2012) Personifikatsiya kak odna iz osnovnykh osobennostei proyavleniya karnaval'nosti v virtual'noi kommunikatsii [Personification as one of the main features of the manifestation of carnival in virtual communication]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya* [Bulletin of the Tver State University. Series: Philology], 4, pp. 49-54.
8. Grishkova V.I. (2005) Molodezhnyi zhargon [Youth jargon]. In: *Molodezh' i XXI vek. Tezisy dokladov 33 vuzovskoi nauchno-tehnicheskoi konferentsii studentov i aspirantov v oblasti nauchnykh issledovaniy* [Youth and XXI century. Abstracts of the 33rd university scientific and technical conference of students and graduate students in the field of scientific research]. Kursk.
9. Grishkova V.I. (2004) Spetsifika rechevogo povedeniya muzhchin i zhenshchin v lingvisticheskikh issledovaniyakh [The specifics of speech behavior of men and women in linguistic studies]. In: *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei. Sistema. Funktsii. Sreda* [Language for Special Purposes. System. Functions. Environment]. Kursk.
10. Shmatov P.V. (2015) Psikhologiya selfi [Selfie Psychology]. In: *Molodezh' – Nashe Budushchee* [Youth is Our Future]. Voronezh.