



ANASTASIJA BELOVODSKAJA

<http://orcid.org/0000-0002-2452-3303>

Uniwersytet Wileński, Litwa

## СЕЛФИ-ДИСКУРС И СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

SELFIE DISCOURSE AND SOCIAL NETWORK COMMUNICATION  
IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The article is dedicated to exploring the perspectives of researching selfie discourse in the context of the emergence of a new actor — artificial intelligence — in the field of digital communication. Selfie discourse, which is currently attributed the status of one of the main catalysts of mass communication in social media and is considered one of the most specific characteristics of human communication, is examined in the article from the following aspects: 1) the specificity of selfie discourse as a category of so-called *user-generated* content, existing at the intersection of models of interpersonal (ru: Я — ОН) and autocommunication (ru: Я — Я); 2) the specificity of selfie discourse as a kind or diary-type narrative, based on the technique of *auto-referential representation* and, at the same time, focused on the view and assessment of the Other; 3) the specificity of selfie discourse as a multi-semiotic phenomenon.

Keywords: selfie discourse, autoreference, autocommunication, artificial intelligence, multi-semiotic, multimodality, visual narrative

К сожалению, я не могу предоставить вам селфи или селфи-текст, поскольку я — компьютерная программа, я не имею физического тела, я не обладаю индивидуальностью и эмоциональной составляющей, поэтому я не могу делать фотографии или описывать свои мысли и чувства, как это делают люди.

Ответ AI (ChatGPT, version 13) на просьбу создать селфи

Эпиграфом к этой статье не случайно стала цитата из диалога с разработанным компанией *OpenAI* искусственным интеллектом, способным генерировать тексты, практически неотличимые от написанных человеком. Последствия внедрения искусственного интеллекта в нашу жизнь нам еще предстоит оценить, но в рамках данной публикации мы бы хотели остановиться на тех

## СЕЛЬФИ ДИСКУРС...

аспектах этого вопроса, которые касаются функционирования ИИ в поле так называемого *user-generated* контента — «одного из конституирующих признаков социальных медиа»<sup>1</sup>. Особое внимание в рамках этого поля современной массовой коммуникации привлекает *селфи-дискурс*, который, как отмечают Татьяна Е. Землинская и Наталия Г. Ферсман, стал одним из «самых распространенных сегодня способов общения, конструирования собственной идентичности и социальных отношений»<sup>2</sup>. Каким образом ИИ как новый актер цифровой коммуникации вписывается в это поле? И можно ли считать селфи-дискурс специфической чертой человеческой коммуникации? Это те вопросы, которые стали основными катализаторами заложенных в основу статьи размышлений<sup>3</sup>.

### СЕЛФИ-ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В широком понимании к селфи-дискурсу можно отнести любые *Я-тексты*, имеющие автореферентный характер. Иначе говоря, понятие селфи-дискурс охватывает не только знакомые любому пользователю соцсетей фотоснимки самого себя, сделанные с помощью камеры смартфона, но и другие формы *Я-текстов*. Главная особенность этих текстов заключается в том, что они, как метко подмечает AI (ChatGPT, version 13),

фокусируются на личной перспективе автора, а не на фактах, событиях или общих концепциях... В современном мире Я-тексты часто публикуются в социальных сетях, блогах, на форумах и других онлайн-платформах. Они могут быть не только средством самовыражения, но и формой социальной коммуникации и общения с другими людьми<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Е. В. Медведева, *Instagram: пространство продвигающей коммуникации*, «Медиалингвистика» 2019, №6 (3), с. 369–380.

<sup>2</sup> Т. Е. Землинская, Н. Г. Ферсман, *Коммуникативная среда и селфи как культурный код современности*, «Межкультурная и межъязыковая коммуникация» 2015, № 4 (18), с. 231–238.

<sup>3</sup> Автор статьи хотел бы выразить искреннюю благодарность студентам магистерской программы Вильнюсского университета «Русистика: Медиалингвистика» за нацелившие на создание данной статьи размышления о природе ИИ и последствиях его внедрения в самые разные сферы нашей жизни.

<sup>4</sup> Ответ AI (ChatGPT Feb 13 Version) на вопрос «Что ты знаешь про Я-тексты?», [https://chat.openai.com/auth/login \(05.01.2023\)](https://chat.openai.com/auth/login (05.01.2023)).

Автореферентный характер *Я-текстов* позволяет считать селфи-дискурс социальных сетей разновидностью нарративов дневникового типа, строящихся на технике *автореферентного отображения* и позволяющих «собрать воедино события своей жизни, впечатления, соединить прошлое и настоящее. Иными словами — увидеть свою «самость», создать себя, обнаружить в мире такой объект, как *self*»<sup>5</sup>. Важной особенностью автореферентного отображения в соцсетях является то, что здесь этот процесс всегда ориентируется на взгляд и оценку Другого: *Esse est percipi*<sup>6</sup> — это положение философии Джорджа Беркли, сформулированное еще в 18 веке, прекрасно вписывается в характеристику современного селфи-дискурса, существующего в пространстве социальных сетей, где, как отмечает Элеонора Р. Лассан<sup>7</sup>, за желанием производить контент и делиться им стоит не что иное, как необходимость быть увиденным и/или услышанным. Отличительной особенностью подобной самопрезентации оказывается возможность контролировать процесс создания образа *себя*: «*Я* в качестве *Self-presenting man* определяю себя, свою личную жизнь, [...] и это обязательно происходит перед взглядами других и *себя-Другого*»<sup>8</sup>.

Выделенное определение *себя-Другого*, отстранённо наблюдающего за собой как *Self-presenting man*, требует особого рассмотрения в связи с вопросом о специфическом характере сетевой коммуникации, совмещающей две модели: Я — ОН и Я — Я. По определению Юрия М. Лотмана<sup>9</sup>, модель Я — ОН представляет собой наиболее типовой случай передачи информации, в кото-

<sup>5</sup> Е. Е. Бразговская, *Когнитивный потенциал автореферентности: самоописания в прозе Станислава Лема*, «Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология» 2013, №2, с. 96.

<sup>6</sup> «Существовать — значит быть воспринимаемым» (перевод с латинского языка).

<sup>7</sup> Э. Р. Лассан, *О виртуальной коммуникации как возможном объекте медиалингвистики («Фейсбук»: возвращение в прошлое)*, «Коммуникативные исследования» 2016, № 4 (10), с. 7–20, <https://cyberleninka.ru/article/n/o-virtualnoy-kommunikatsii-kak-vozmozhnom-obekte-medialingvistiki-feysbuk-vozvrashchenie-v-proshloe> (25.01.2023). Выделено нами — А. Б.

<sup>8</sup> А. В. Дроздова, *Визуализация повседневности в современной медиакультуре*. Диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии, РГГУ, Москва 2017, с. 258.

<sup>9</sup> Ю. М. Лотман, *Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (о двух моделях коммуникации в системе культуры // его же, Внутри мыслящих миров*, Азбука-Аттикус, Спб 2015, с. 30–53

## СЕЛЬФИ ДИСКУРС...

ром Я — обладатель информации, ОН — адресат, и предполагается, что передаваемое сообщение известно *мне*, но не известно *ему*. В свою очередь, модель Я — Я предполагает, что субъект передает информацию себе же, то есть тому, кто ее и так знает. Как отмечает Лотман, примеры автокоммуникации, несмотря на их внешнюю парадоксальность, играют достаточно значимую роль в системе культуры: к ним он относит не только примеры мнемонической коммуникации, когда текст пишется как «узелок на память» для самого себя<sup>10</sup>, но и

[...] все случаи, когда человек обращается к самому себе, в частности, те дневниковые записи, которые делаются не с целью запоминаний определенных сведений, а имеют целью, например, уяснение внутреннего состояния пишущего, уяснение, которое без записи не происходит<sup>11</sup>.

Результатом подобного типа автокоммуникации оказывается приращение смыслов и «переформатирование» Я, происходящее за счет взгляда *себя-Другого* на себя как *объект* (автореферентность) и обращения к себе как *адресату* (автокоммуникация).

В случае создания селфи-изображения это отстранение *себя от себя-Другого* преобразуется в то, что Алла В. Дроздова определяет как «новую форму отчуждения»:

Я отчуждаю себя от себя посредством камеры гаджета, ставшей моим глазом, который смотрит на меня как на Другого [...] Новая форма отчуждения, с одной стороны, позволяет мне выйти за собственные пределы, а с другой — ее следствием становится «соскальзывание с идентичности», попадание в плен общепринятых «фотографических» рамок, которые задают правила видения и восприятия своего жизненного мира<sup>12</sup>.

Отмеченное Дроздовой «попадание в плен общепринятых рамок» связано, прежде всего, с публичностью селфи-дискурса, представленного в социальных сетях: каждый — с разной степенью осознанности — строит свой сетевой образ и формирует «техники самовидения», ориентируясь на те социальные связи и группы, в которые он включен.

<sup>10</sup> Использование мнемонической функции характерно и для современных социальных сетей: в качестве примера можно привести пользовательские публикации в Facebook с пометкой «на потомсотру». Кроме того, в самой социальной сети Facebook предусмотрена функция «Воспоминания», позволяющая получить напоминания о публикациях, которые ранее были размещены пользователем или в которых он был отмечен.

<sup>11</sup> Ю. Лотман, *Автокоммуникация: «Я» и «Другой»...*, с. 32.

<sup>12</sup> А. Дроздова, *Визуализация повседневности...*, с. 258.

Стоит отметить, что и типовая модель коммуникации Я — ОН в условиях социальных сетей также приобретает специфические характеристики. Если, вслед за Лотманом, считать, что в рамках этой модели субъект Я является обладателем информации и передает ее адресату ОН, то в качестве вербального эквивалента данной схемы можно представить конструкцию «*сообщаю, что...*». Однако, как отмечает Елена В. Медведева<sup>13</sup>, трудно представить реальную коммуникативную ситуацию, когда кто-то вдруг начинает сообщение без какого-либо стимула — и так же трудно представить себе адекватную реакцию на такое сообщение со стороны слушателей. Иначе говоря, информативный акт предполагает некий запрос слушателей на получение сообщения. Своеобразной имитацией этого запроса в Фейсбуке служит обязательный раздел ленты новостей в профиле каждого пользователя, содержащий вопрос с личным обращением: «Что у вас нового...?». За счет этого приема задается коммуникативная ситуация обмена новостями: размещая любую публикацию, мы как бы отвечаем на заданный нам вопрос. Однако по своей сути подобные публикации относятся скорее к области фатической коммуникации, основными целеустановками которой являются «сближение внутренних миров людей»<sup>14</sup>, солидаризация (демонстрация принадлежности к кругу «своих»), достижение эмоционального комфорта — и немалую роль в достижении этих целей играет реакция аудитории (лайки, комментарии и т.д.).

Подобная ориентация модели Я — ОН на фатику и совмещение ее с моделью Я — Я в контексте социальных сетей позволяет выйти за определение селфи-текста как самопрезентации через «сообщение миру о себе и том, что я знаю» (что в некоторых исследованиях расценивается как акт *аутохвальбы*<sup>15</sup> либо даже как *директивный акт: знай то, что знаю я; делай, как я и даже завидуй мне!*<sup>16</sup>). Более точным представляется определение селфи-текста как акта самоидентификации через: а) обращение к собственным переживаниям, воспоминаниям и чувствам

<sup>13</sup> Е. Медведева, *Instagram: пространство продвигающей коммуникации...*

<sup>14</sup> Н. Д. Аругюнова, *Фактор адресата*, «Известия Академии наук СССР. Серия: Литература и язык» 1981, т. 40, № 4, с. 364.

<sup>15</sup> А. А. Романов, Л. А. Романова, *Дискурс-селфи как перформативный коммуникативный феномен социальных сетей // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сб. науч. тр.*, Изд-во Томского политехнич. ун-та, Томск 2017, с. 72–78.

<sup>16</sup> Э. Лассан, *О виртуальной коммуникации...*

(авто/биографическая стратегия); б) ощущение принадлежности группе (партиципативная стратегия). Вербальный эквивалент подобного акта самоидентификации может быть сформулирован следующим образом: «*сообщаю, что я такой же, как...*». Наиболее очевидна реализация подобной интенции самоидентификации в селфи-текстах обычных пользователей соцсетей, целью которых не является продвижение аккаунта с какими бы то ни было целями. Однако и так называемые «инфлюэнсеры»<sup>17</sup> социальных сетей, демонстрирующие и, в определённой степени, диктующие многочисленным подписчикам определенный стиль жизни или мышления, конструируют свой образ, переносясь в ситуацию взгляда на себя со стороны и постоянно корректируя «свой социальный и культурный габитус»<sup>18</sup>.

Примечательно, что появление ИИ как нового актора в поле цифровой коммуникации практически не вносит изменений в зону селфи-дискурса: создавая селфи, мы ориентируемся на взгляд/мнение/оценку тех, кому приписываем наличие сознания и системы ценностных координат. При этом сам ИИ, обученный на огромном количестве текстов, созданных самими разными людьми и представляющих самые разные сферы знаний и человеческого опыта, в каком-то роде является нашим коллективным отражением. Возможно, этот «портрет» даже можно было бы назвать нашим «коллективным селфи» (вспомним, в частности, способность ИИ дообучаться и перенимать, «отзеркаливая», стиль и образ того, с кем ведется коммуникация). На этом фоне сама интеракция с участием ИИ может быть определена как вариант автокоммуникации: подключение к коллективному разуму, стоящему за ИИ и опирающемуся на доступный ИИ коллективный опыт человечества, в какой-то степени представляет собой разговор человека с тем, частью чего он сам и является.

Размышления относительно изменений поля сетевой интеракции в связи с приходом ИИ как нового актора, безусловно, требуют дополнительных дискуссий и рефлексии — но на данный момент представляется необходимым как минимум обозначить векторы возможных размышлений. В этой связи обратимся к еще одному крайне важному аспекту, напрямую связанному со

<sup>17</sup> Термин не является устоявшимся и встречается в разных вариантах написания: *инфлюэнсеры, инфлюэнсеры* (от англ. influence — «влияние»).

<sup>18</sup> А. Дроздова, *Визуализация повседневности...*, с. 262.

спецификой селфи-дискурса — мультисемиотичности сетевой коммуникации.

### **СЕЛФИ-ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИСЕМИОТИЧНОСТИ КОММУНИКАЦИИ**

Прежде всего, следует отметить, что мультисемиотичность представляет собой общее свойство человеческой коммуникации, основанное на так называемом «принципе дополнительности знаковых систем», каждая из которых по умолчанию имеет ограниченный репрезентирующий потенциал. Так, по утверждению Елены Е. Бразговской<sup>19</sup>, интерпретация и осмысление вербальных текстов всегда сопровождается созданием их образов на ментальном плане; и наоборот — восприятие визуальных и прочих образов сопровождается их вербализацией (вспомним экфрасис как «сложный процесс включения изобразительного текста в вербальный и наоборот»<sup>20</sup>). При этом, исходя из принципа дополнительности знаковых систем, в процессе подобного взаимодействия семиотических компонентов происходит не дублирование, а достраивание информации.

В свете указанной выше мультисемиотичности коммуникации, проявляющейся в обязательности семиотической комбинации несловесного и словесного (даже если какой-то из компонентов не проявлен физически), крайне интересным представляется тот факт, что селфи-изображения практически всегда сопровождаются дополнительным вербальным «обрамлением», задающим «рамки» интерпретации визуального компонента: это может быть как развернутый текст, так и вербализованная геометка или метка с именами связанных с изображением людей, с указанием чувств, событий из жизни и т.д. Например:

У природы нет плохой погоды... есть только неподходящая одежда... Всем хороших выходных, друзья! Будьте здоровы! #природа #снег #мороз #закаливание #себяшка #frozen #winter #snow #ice #selfie #naturelover #naturearoundus  
#ПитерСтупени — счастлив с @Obi Chri в #Санкт-Петербург

<sup>19</sup> Е. Е. Бразговская, *Семиотика. Языки и коды культуры*, Юрайт, Москва 2019.

<sup>20</sup> А. В. Кудякова, *Экфрасис: границы термина*, «Молодой ученый» 2021, № 32 (374), с. 90–93, <https://moluch.ru/archive/374/83502/> (03.01.2023).

## СЕЛЬФИ ДИСКУРС...

У Екатерининского дворца, Пушкин (Царское Село) 😊

#Пушкин #ЦарскоеСело #Петербург #СанктПетербург #Лето #селфи #людигорода

И селфи в зеркале на память! #mirrorlook #giselle в @bolshoi\_theatre

Приведенные примеры показывают, что одной из наиболее частых вербальных меток селфи (вне зависимости от социальной сети, в которой делается публикация) является хештег *#selfie* (либо его варианты *#selfi*, *#selfies*, *#селфи*, *#автопортрет*, *#себяшка* и т.п.), что можно считать одним из маркеров данного типа медиатекста. Нередко эта метка входит в устойчивый комплекс хештегов, повторяющийся в публикациях разных авторов и представляющих собой набор «трендовых» меток, направленных на продвижение публикации. Например:

#selfie #instagood #instalike  
#happy #beautiful #selfie #picoftheday #like4like  
#яживу #foto #selfie #взаимныелайки

Использование хештега *#selfie* для обозначения селфи-изображения на первый взгляд может показаться излишним, однако этот прием включает публикацию в поток селфи, отмеченных тем же хештегом — и перед нами предстает калейдоскоп фотографий, сделанных в разное время, разными людьми, с разных ракурсов, с разным паратекстуальным «обрамлением», но объединенных в единый супертекст.

Нередко хештеги сопровождаются дополнительными графическими или визуальными компонентами, также выполняющими функции смыслообразования, т.е. достраивающими визуальную часть сообщения. Например:

#Selfi 😊🙏❤️  
❤️-----❤️  
#just #one #selfi  
❤️-----❤️

По мнению американского арт-критика Джерри Зальца<sup>21</sup>, селфи обладают целым набором закрепившихся кодов, управляющих

<sup>21</sup> J. Saltz, *Art at Arm's Length: A History of the Selfie*, Vulture, 2014, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html> (22.01.2023).



его восприятием. Взаимодействие этих кодов базируется на способности человеческого разума овладеть многомерностью взаимодействия смыслообразующих кодов при интерпретации мультисемиотичного текста (см. определение Бразговской: «человек как семиотический полиглот»). Здесь вновь возникает вопрос о степени полноты генерации и восприятия мультисемиотичного текста искусственным интеллектом: человеческие алгоритмы создания и интерпретации любого мультисемиотичного феномена тесно связаны с мультимодальностью человеческой коммуникации, базирующейся на слаженной работе сенсорных систем, т.е. на опыте, отсутствующем у ИИ.

### СЕЛФИ-ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ НАРРАТИВНОСТИ

Отмеченный в предыдущем разделе статьи семиотический полиглотизм человека позволяет говорить о том, что, несмотря на значительный рост визуального компонента в современной сетевой коммуникации, смена «власти текста» на «власть картинки» не означает какого-либо возврата к архаико-мифологическому «дословному». По мнению Владимира И. Мартынова, это все-таки движение вперед — «движение к некоему неведомому ‘послесловному’ состоянию цивилизации»<sup>22</sup>, т.е. состоянию, когда семиотический полиглотизм человека выйдет на новый уровень развития.

В то же время, следует отметить, что наблюдающийся сегодня в цифровом пространстве количественный рост визуальных форм коммуникации значительно изменяет скорость и производства, и восприятия контента. На этом фоне создание визуального автореферентного нарратива оказывается более доступным, чем создание нарратива вербального. Доступность визуального нарратива обусловлена и тем, что далеко не все владеют словом в той степени, чтобы достаточно точно выразить себя. В свое время Маршалл Маклюэн указал на то, что фотография произвела настоящую революцию в традиционном изобразительном искусстве, которому пришлось перейти «от

<sup>22</sup> А. С. Нилогов, *Выскальзывание из-под власти слова. Владимир Мартынов о противостоянии иконоцентричности и литературоцентричности*, «Независимая газета» 2009, [http://www.ng.ru/ng\\_exlibris/2009-05-14/2\\_martynov.html](http://www.ng.ru/ng_exlibris/2009-05-14/2_martynov.html) (цит. по А. Дроздовой, *Визуализация повседневности...*).

## СЕЛЬФИ ДИСКУРС...

внешнего копирования к внутреннему изготовлению»<sup>23</sup>. Перефразируя Маклюэна, можно сказать, что селфи-изображения тоже оказались революционным продуктом в сфере массовой коммуникации: не в смысле новизны идеи<sup>24</sup>, а в смысле изменения способов «внутреннего изготовления», лежащих в основе самоидентификации.

Говоря о техниках визуальной нарративности применительно к селфи-дискурсу, хотелось бы обратить внимание на то, что формат селфи-изображений может быть крайне разнообразным, причем об устоявшемся характере этого разнообразия свидетельствует ряд вполне установившихся номинаций:

- Mirror Selfie — селфи, сделанное при помощи зеркала (и его наиболее частая разновидность Lift Selfie);
- WakeUpSelfie или «постельное селфи», изображающее только проснувшегося человека;
- Welfie (Workout Selfie) — селфи в спортзале;
- Relfie (Relationship Selfie) — селфи с близким/-и;
- Groufie (Group Selfie) — селфи, сделанное вместе с группой от трех человек и т.д.

Более того, лицо далеко не обязательно является «силовым центром» селфи-изображения: в центр кадра могут попадать губы (вспомним Duck Face selfie), ногти (Selfie Nails), ноги (Shoes Selfie) и любые другие части тела. При этом визуальный код селфи постоянно расширяется за счет совершенствования технологий: так, сегодня никого не удивляют селфи, сделанные при помощи дронов, управляемых фотографируемым. Статический характер изображений также более не является характерной чертой селфи — рядом с селфи-фотографиями активно сосуществуют селфи-видео. Значительные изменения в культуру селфи привносят и все более совершенствующиеся фильтры, позволяющие значительно изменить внешность и подстроить ее под существующие стандарты<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> М. Маклюэн, *Понимание медиа. Внешние расширения человека*, Центр гуманитарных технологий, Москва 2003. <https://gtmarket.ru/library/basis/3528> (20.01.2023).

<sup>24</sup> Напомним, что историю селфи принято возводить к знаменитому автопортрету итальянского мастера 16 века Франческо Пармиджанино, на котором он отобразил свое отражение в выпуклом зеркале.

<sup>25</sup> В качестве примера можно привести фильтр *Bold Glamour*, который произвел настоящую революцию в социальной сети TikTok в конце февраля 2023 года из-за своей способности полностью подстраиваться под черты лица и мимику человека.

Одновременно со стратификацией форматов селфи мы наблюдаем стратификацию в их использовании. Так, исследовательский проект *Why We Post*<sup>26</sup> (*Зачем мы постим*), направленный на изучение практик использования социальных сетей в разных частях света, показал, что доминирующие в том или ином социуме приемы создания визуального нарратива селфи отражают сложившиеся в соответствующей группе представления о норме. К примеру, отличительной чертой селфи в среде жителей некоторых рабочих поселений Бразилии оказался акцент на «классическом» формате селфи, когда автор селфи находится на первом плане. При этом жители указанных поселений, делая селфи, крайне внимательно относились не только к своему внешнему виду (прическе, макияжу, одежде и т.п.), но и к фону изображения. Основной стратегией выбора фона для селфи здесь было стремление избегать любых «нестатусных» изображений (в пользу спортзалов или бассейнов, позволявших продемонстрировать спортивное тело, что полностью вписывалось в характерный для описываемой группы культ внешнего вида). В отличие от Бразилии, отличительной особенностью чилийской селфи-культуры в исследуемый период времени и в исследуемом срезе аудитории оказалось не индивидуалистическое самопредставление, а визуальная демонстрация своей связи с другими членами группы: селфи на работе, селфи с друзьями, селфи с семьей и т.п. При этом фону селфи в местной селфи-культуре не придавалось никакого особого значения. Еще одной специфической чертой селфи этого региона оказалось так называемое *футу-селфи* (от *Foot Selfie*), на котором изображены ноги человека, расслабленно сидящего перед телевизором (сравним с культом спортивного тела в бразильских селфи).

Приведенные примеры, свидетельствующие о размежевании селфи-культуры, демонстрируют различия ценностных систем, стоящих за визуальным селфи-нарративом социальных групп, с которыми себя идентифицирует «постящий». Это еще раз подтверждает мысль о том, что отображение себя всегда настроено на *Другого*: в основе селфи-сюжетов, представляющих разные селфи-культуры, оказываются повторяющиеся сценарии, репрезентирующие некие закрепившиеся в том или ином

<sup>26</sup> D. Miller, E. Costa, L. Haapio-Kirk, N. Haynes, J. Sinanan, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Spyer, S. Venkatraman and X. Wang, *Why We Post*, «Anthropology News» 2016, № 57(9). DOI: 10.1111/an.122 (02.01.2023).

социуме нормы одобряемого поведения, внешнего вида и стиля жизни.

Возвращаясь к мысли об ИИ, следует отметить, что автоматически генерируемые тексты также репрезентируют нормы, отражающиеся в том корпусе текстов, на которых обучен алгоритм — именно за счет этого мы получаем отраженный в сгенерированном тексте «коллективный» автопортрет социума (вспомним изложенные выше размышления об интеракции с участием ИИ как форме автокоммуникации). Тем не менее, в случае человеческой коммуникации не стоит забывать о феномене множественной идентичности: порой люди склонны вступать в группы, реализующие совершенно разные коммуникативные интенции. В этом отношении способы конструирования идентичности, которая, в соответствии с социально-конструкционистским подходом, «не является фиксированным или изначальным феноменом, как утверждают эссенциалисты, но [...] формируется ‘от момента к моменту’ в процессе интеракции»<sup>27</sup>, оказываются тесно связанными с конструированием самопрезентации как инструмента успешного коммуникативного взаимодействия в разных социальных группах.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение актуализируем основные идеи относительно перспектив исследования селфи-дискурса.

Во-первых, селфи-дискурс представляется одной из наиболее специфических особенностей человеческой коммуникации. Селфи-образ, неизбежно конструирующийся через *Другого*, не кажется актуальным для «дегуманизированной» коммуникации, генерируемой нейросетями. Возможно, именно селфи окажется тем типом дискурса, который не позволит роботам вытеснить человека из пространства языкового бытия.

Во-вторых, исследование векторов развития *языка селфи* и особенностей визуальной нарративности тесно связано с из-

<sup>27</sup> D. Chau, C. Lee, *Discursive construction of identities in a social network-educational space: Insights from an undergraduate Facebook group for a linguistics course*, «Discourse, Context and Media» 2017, №18, с. 31–39, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.003> (2022.12.21); оригинал цитаты: «[...] is not fixed or primordial, as what essentialists argue, but [...] shaped ‘from moment to moment in the course of interaction» (перевод наш — А.Б.).

учением перспектив развития так называемого *дигитального языка*. Как отмечает Наталья И. Клушина, «именно дигитальный язык становится новым способом выражения наших мыслей [...] и тем самым «переформатирует» традиционный литературный язык»<sup>28</sup>.

В-третьих, изучение специфики различных селфи-культур может способствовать реконструированию ценностной системы тех или иных социальных групп, а также изучению феномена множественной идентичности как инструмента эффективной коммуникации.

## REFERENCES

- Arutyunova, Nadezhda. "Faktor adresata." *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya: Literatura i yazyk*, 1981, t. 40, no. 4 :356–367 [Арутюнова, Надежда. "Фактор адресата." *Известия Академии наук СССР. Серия: Литература и язык*, 1981, t. 40, no. 4: 356–367].
- Brazgovskaya, Yelena. "Kognitivnyy potentsial avtoreferentsii:samoopisaniya v proze Stanislava Lema." *Vestnik Permskogouniversiteta: Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, 2013, no. 2: 94–102 [Бразговская, Елена. "Когнитивный потенциал автореференции: самоописания в прозе Станислава Лема." *Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология*, 2013, no. 2: 94–102].
- Brazgovskaya, Yelena. *Semiotika. Yazyki i kody kul'tury*. Moskva: Yurayt, 2019 [Бразговская, Елена. *Семиотика. Языки и коды культуры*. Москва: Юрайт, 2019].
- ChatGPT, version 13 <<https://chat.openai.com/auth/login>>.
- Chau, Dennid, and Lee, Carmen. "Discursive construction of identities in a social network-educational space: Insights from an undergraduate Facebook group for a linguistics course." *Discourse, Context and Media*, 2017, no. 18: 31–39 <<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.003>>.
- Drozдова, Alla. *Vizualizatsiya povesednevnosti v sovremennoy mediakul'ture*. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni doktora kul'turologii. Moskva: RGGU, 2017 [Дроздова, Алла. *Визуализация повседневности в современной медиакulturе*. Диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии. Москва: РГГУ, 2017].
- Klushina, Natal'ya. "Mediastilistika i emotivnaya lingvistika." *Izvestiya VGPU. Filologicheskiye nauki*, 2019: 158–161 [Клушина, Наталья. "Медиастилистика и эмотивная лингвистика." *Известия ВГПУ. Филологические науки*, 2019: 158–161] <<https://cyberleninka.ru/article/n/mediastilistika-i-emotivnaya-lingvistika>>.

<sup>28</sup> Н. И. Клушина, *Медиастилистика и эмотивная лингвистика*, «Известия ВГПУ. Филологические науки» 2019, с. 158–161, <https://cyberleninka.ru/article/n/mediastilistika-i-emotivnaya-lingvistika> (2023 01 23).

- Kudyakova, Anastasiya. "Ekfrasis: granitsy termina." *Molodoy uchenyy*, 2021, no. 32 (374): 90–93 [Кудякова, Анастасия. "Экфрасис: границы термина." *Молодой ученый*, 2021, no. 32 (374): 90–93] <<https://moluch.ru/archive/374/83502/>>.
- Lassan, Eleonora. "O virtual'noy kommunikatsii kak vozmozhnom ob'ekte medialingvistiki («Feysbuk»: vozvrashcheniye v proshloye)." *Kommunikativnyye issledovaniya*, 2016, no. 4 (10): 7–20 [Лассан, Элеонора. "О виртуальной коммуникации как возможном объекте медиалингвистики («Фейсбук»: возвращение в прошлое)." *Коммуникативные исследования*, 2016, no. 4 (10): 7–20] <<https://cyberleninka.ru/article/n/o-virtualnoy-kommunikatsii-kak-vozmozhnom-obekte-medialingvistiki-feysbuk-vozvrashchenie-v-proshloe>>.
- Lotman, Yuriy. *Vnutri myslyashchikh mirov*. Spb: Azbuka-Attikus, 2015 [Лотман, Юрий. *Внутри мыслящих миров*. СПб: Азбука-Аттикус, 2015].
- Maklyuen, Marshall. *Ponimaniye media. Vneshniye rasshireniya cheloveka*. Moskva: Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy, 2003 [Маклюэн, Маршалл. *Понимание медиа. Внешние расширения человека*. Москва: Центр гум. анитарных технологий, 2003] <<https://gtmarket.ru/library/basis/3528>>
- Medvedeva, Yelena. "Instagram: prostranstvo prodvigayushchey kommunikatsii." *Medialingvistika*, 2019, no. 6 (3): 369–380 [Медведева, Елена. "Instagram: пространство продвигающей коммуникации" *Медиалингвистика*, 2019, no. 6 (3): 369–380] <DOI: 10.21638/spbu22.2019.307>.
- Miller, Daniel et al. "Why We Post." *Anthropology News*, 2016, no. 9 (57).
- Nilogov, Aleksey. "Vyskal'zyvaniye iz-pod vlasti slova. Vladimir Martynov o protivostoyanii ikonotsentrichnosti i literaturotsentrichnosti." *Nezavisimaya gazeta*, 2009 [Нилогов, Алексей. "Выскальзывание из-под власти слова. Владимир Мартынов о противостоянии иконоцентричности и литературоцентричности." *Независимая газета*, 2009] <[http://www.ng.ru/ng\\_exlibris/2009-05-14/2\\_martynov.html](http://www.ng.ru/ng_exlibris/2009-05-14/2_martynov.html)>.
- Romanov, Aleksey, and Romanova, Larisa. "Diskurs-selfi kak performativnyy kommunikativnyy fenomen sotsial'nykh setey." *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika: sb. nauch. tr.*, Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnich. un-ta, 2017: 72–78 [Романов, Алексей, и Романова, Лариса. "Дискурс-селфи как перформативный коммуникативный феномен социальных сетей." *Межкультурная коммуникация: теория и практика: сб. науч. тр.*, Томск: Изд-во Томского политехнич. ун-та, 2017: 72–78].
- Saltz, Jerry. "Art at Arm's Length: A History of the Selfie." *Vulture*, 2014, <<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>.
- Zemlinskaya, Tat'yana, and Fersman, Nataliya. "Kommunikativnaya sreda i selfi kak kul'turnyy kod sovremennosti." *Mezhkul'turnaya i mezh'yazykovaya kommunikatsiya*, 2015, no. 4 (18): 231–238 [Землинская, Татьяна, и Ферсман, Наталия. "Коммуникативная среда и селфи как культурный код современности." *Межкультурная и межъязыковая коммуникация*, 2015, no. 4 (18): 231–238].