

Трансформации и перекодировки фотографии в социальных медиа

В нынешней ситуации, когда социальное взаимодействие в существенной мере перемещено в виртуальное пространство, социальные медиа становятся важной частью и одним из топосов разворачивания существования индивида. В работе проводится анализ трансформации фотографических изображений при публикации их в социальных медиа как особом виде топоса. Рассматривается механизм, посредством которого фотография перестает быть «изображением», «мимесисом» реальности, но становится «высказыванием», презентацией и репрезентацией индивида в виртуальном обществе, существующем в пространстве социальных медиа. Фотография становится не только способом достоверной передачи индивидуальных особенностей внешности реального «воплощения» виртуальной личности, но и инструментом манифестации интересов, увлечений, убеждений индивида, рефлексии и саморефлексии. В условиях гибридного существования современного человека параллельно в материальном и виртуальном мирах процедуры самоидентификации осуществляются в двух направлениях: не только реально существующая личность конструирует свой виртуальный образ, но и этот образ, созданный в виртуальном пространстве, неизбежно и существенно изменяет идентичность индивида в реальном мире. Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 17-03-00613 «Феномен вещи в информационной культуре».

Ключевые слова: социальные медиа, фотография, теория культуры, теория медиа, визуальные исследования, информационная культура

Boris G. Sokolov, Maria M. Gourieva

Photography in social media: transformation and transcoding

As social life has expanded considerably into the virtual space, social media have become an important part and one of the topos of an individual's life. The work analyzes transformation of photographic image published within the specific topos of social media. In this circumstance, photography, initially an 'image', 'mimesis', turns into a statement, a presentation and representation of an individual in the virtual society within the social media. Photography becomes not only the means of credible representation of a real individual behind the virtual persona but a manifestation of one's interests, ideas, reflection and self-reflection. An individual's hybrid existence, simultaneously in the material world and the virtual one, modifies the processes of self-identification accordingly. Not only the real person constructs their virtual image, but this image, in its turn, inevitably and considerably influences to the change of the individual's identity in the real world. This article was supported by Grant RFFI № 17-03-00613 «The phenomenon of thing in the information culture».

Keywords: social media, photography, cultural studies, media studies, visual studies, information culture

Виртуальный топос как инструмент трансформации фотографии

Вопреки метрической концепции пространства и времени, для которой место, занимаемое предметом в пустом континууме пространственно-временных координат, нейтрально, мы живем в символически выстраиваемом мире, где «топос», «место» имеют существенное, если не решающее значение. То, чем тот или иной предмет, тот или иной феномен является, в каком культурно-символическом контексте он находится, определяет его смысл и значение. Не только «свита играет короля», но и контекстуальность определяет смысл феномена, получающего от этой контекстуальности символические коннотации, которые способны

изменить его значение кардинальным образом. Место и контекстуальность данного места, в которую включен тот или иной предмет, феномен, выступает не неким коннотативно-добавочным оттенком, лишь немного изменяющим смысл данного предмета или феномена, но тем, что способно кардинально трансформировать «исходный» смысл и/или перекодировать его.

Иллюстрацией данного тезиса служит судьба фотографического изображения в современных социальных медиа: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Инстаграм. Они являются тем виртуальным топосом, где осуществляются существенные трансформации и перекодировки фотографии. Фотографическое изображение, размещаемое в социальных медиа, попадает в пространство как вполне сознательных, так и

бессознательных мутаций и манипуляций, в результате чего качественно изменяется само значение фотографии: она может стать уже не просто изображением некоего момента реальности, но высказыванием и (ре)презентацией того, кто ее публикует. Социальные медиа в этом смысле оказываются особым виртуальным топосом, ибо простое помещение в «зону» Интернета еще не гарантирует сущностную трансформацию и перекодировку изображения. Например, фотография природного ландшафта остается фотографией этого ландшафта, не приобретая существенно дополнительных и перекодирующих ее значение коннотаций, когда она размещена на сайте (или на страничке сообщества) любителей природы. Но когда эта же самая фотография будет помещена в соответствующий раздел странички пользователя, скажем «ВКонтакте», то она может стать манифестацией самого пользователя, его биографии, эстетических предпочтений, его экологической позиции и т. п. Иными словами, в интернет-пространстве социальных сетей мы можем зафиксировать особое «вирулентное» пространство, которое оказывается способным не только перекодировать фотографию-как-изображение в фотографию-как-высказывание, но и трансформировать фотографию в инструмент идентификационных процедур пользователя в этой новой виртуальной реальности.

Фотография как идентификационный нарратив

Итак, всего лишь небольшой сдвиг в месте экспонирования фотографии в виртуальном пространстве современных социальных сетей определяет существенное изменение в смысле, который транслирует данная фотография. В результате подобного, не всегда незаметного, сдвига, который определяется всего лишь местом экспонирования, происходит сущностная трансформация и перекодировка фотографии из «просто изображения» в «высказывание» и включение данного фотографического изображения в идентификационные процессы «виртуального Я» («за спиной» которого, даже если речь идет о создании вымышленного персонажа, стоит всегда конкретная личность пользователя и его экзистенциальный и социальный проект самоидентификации). Иными словами, фотография оказывается неотъемлемой частью процедур идентификации пользователя, одной из моделей «сборки виртуальной индивидуальности», инструментом создания идентичности в новой социально-технологической среде.

Стратегии «сборки» виртуальной идентичности включают в себя несколько возможных

вариантов использования фотографического изображения. Один из таких способов – это презентация виртуальной личности в образе-иконке на стартовой страничке пользователя, так называемой «аватарке», которая используется как знак, олицетворение виртуальной персоны и нередко представляет собой изображение реальной личности, через эту виртуальную персону представляющей себя в Сети. «Аватара» является частью профиля пользователя, набора относительно статичной информации о нем, которая опять же соотносит виртуальную личность с реальной. Информация в профиле, как правило, обновляется реже, чем содержание странички пользователя, и поэтому образ на «аватарке» более статичен, более устойчив как способ означивания личности, чем фотографии, публикуемые на пользовательской странице или в «ленте».

Обновляющийся и дополняющийся архив фотографий – часть другой стратегии: автобиографического нарратива, представленного, в частности, последовательностью отдельных изображений на «стене» пользователя «ВКонтакте» или в «ленте» пользователя в Инстаграм. Построенный по хронологическому принципу, такой нарратив представляет собой «новостную ленту» отдельного профиля (и его автора). Разумеется, события этой новостной ленты будут чаще всего относиться непосредственно к жизни самого автора или к интересующим его темам и сюжетам. Довольно часто эти визуальные сообщения перемежаются с материалом, изначально не созданным автором странички, но которым автор решает поделиться, так как считает его интересным и соотносит себя с ним: это могут быть новости, цитаты, информация познавательного характера, комментарии и рефлексии по поводу событий или явлений и т. д. Так выстраивается своеобразная «эгоцентрическая» новостная лента, собранная по принципу индивидуальных интересов автора и нуждающаяся, как всякая новостная лента, в постоянном обновлении. Так идентичность формируется как постоянно обновляющийся поток информации: текучий, динамичный и требующий постоянной подпитки для сохранения статуса «живого» персонажа виртуальной реальности. Укажем, что подобная стратегия постоянного обновления – это стратегия, имеющая своим истоком динамику бытывания средств массмедиа и «моды», императивно требующих постоянных изменений.

Еще одна разновидность «автобиографической» стратегии – это публикация альбомов-архивов с фотографиями в кругу семьи, с близ-

кими, на отдыхе, из поездок, с фотографиями собственных поделок и т. д., помещающие виртуальную персону в систему пространственно-временных и социальных координат существования, обрисовывающих «ближний» социальный круг. Такой онлайн-альбом-архив тоже подлечит постоянному обновлению, корректировке, может дополняться комментариями и ответами на них. Высказывание в этом случае представлено не только самими изображениями, но и тем, как пользователь упорядочивает свой электронный архив, сколько внимания уделяет тем и иным темам и сюжетам, какие названия дает альбомам, какие подписи – изображениям, какими хештегами их снабжает.

Не последнее место в идентификационных сборках виртуальной личности занимает так называемое «селфи» – популярная разновидность автопортрета, простота создания которого обеспечена техническими возможностями современных фотографирующих устройств. Современный автопортрет-селфи не только является важной частью автобиографического нарратива, но и средством регулярного «подтверждения» существования реального персонажа – автора виртуальной «личности» – и, конечно, визуальной репрезентации этого персонажа. Исследователи феномена селфи выделяют, в частности, следующие его особенности:

– доминирование в изображении лица, зачастую занимающего при этом большую часть кадра. Это обеспечивается за счет короткой дистанции от объекта съемки до фотографирующего устройства и является следствием технических особенностей съемки (съемка преимущественно с расстояния вытянутой руки). Эта характеристика одновременно позволяет обеспечить узнаваемость индивидуальных черт;

– «прозрачность медиации», которая выражается в том, что визуально процесс автопортретирования, авторской медиации собственного изображения зачастую задокументирован в самой фотографии: мы видим на снимке аппарат, при помощи которого он сделан (можно добавить, что даже если фотографирующее устройство не попало в кадр, практика создания селфи настолько хорошо знакома аудитории социальных сетей, что ситуация авторской медиации мгновенно считывается по другим признакам: позе, выражению лица, дистанции) [1]. Эта дополнительная к собственно визуальной репрезентации внешности индивида демонстрация процесса создания и передачи изображения – часть осознанно или неосознанно используемых стратегий сообщения изображению достоверности, связи с реальностью в духе бартовского «это было».

Таким образом, использование фотографий в соцсетях можно описывать не только как процесс реальной, пускай и не всегда осознаваемой самим пользователем, идентификации через размещенный визуальный ряд, но и как стратегию идентификации воображаемого, вымышленного «интернет-субъекта», который «насыщается» всеми визуальными атрибутами и метками реального существующего индивида. В любом случае, размещенные в социальных медиа изображения получают добавочные коннотативные значения, трансформирующие их в визуальное высказывание. При этом не столь важно, насколько размещенный визуальный ряд, отсылающий к «до-виртуальной» реальности, обладает достоверностью: он может быть сконструированным воображаемым миром, созданным как реализация фобий или воображаемых событий, или частью образа вымышленного персонажа. Такова специфика гибридных по своей сути социальных сетей в частности, и в целом всего виртуального пространства современности, где уже вполне «реально» проживает современный человек-киборг и где он фактически получает алиби своего существования.

Р. Барт: модель перекодировки

Подобный процесс переосмысления и перекодировки фотографического (и, понятно, не только) изображения происходил и происходит и в «до-виртуальной» реальности. Это обстоятельство поможет нам разобраться с тем, как и почему это осуществляется. Например, фотография (или рисунок) пейзажа или какого-либо события может не только быть просто изображением, но художественным высказыванием фотографа или художника, оказаться включенным в рекламу какого-нибудь продукта, стать историческим свидетельством, иллюстрацией в учебнике по истории искусства или объектом научного исследования, наконец, товаром различного рода аукционах. Анализ подобной перекодировки был осуществлен Роланом Бартом на примере фотографии с обложки периодического издания:

Мне подают номер «Пари-матча». На обложке изображен юноша-негр во французской военной форме, он отдает честь, глядя куда-то вверх, очевидно на развевающийся там трехцветный флаг. Таков смысл зрительного образа. Но и при наивном, и при критическом восприятии мне вполне понятно, что означает этот образ для меня: он означает, что Франция – это великая Империя, что все ее сыны, без различия цвета кожи, верно служат под ее знаменем и что

лучший ответ хулителям так называемого колониализма – то рвение, с каким этот чернокожий служит своим «угнетателям». Итак, передо мной здесь опять-таки расширенная семиологическая система: в ней есть означающее, само уже образованное некоторой первичной системой («чернокожий солдат отдает французское воинское приветствие»), есть означаемое (в данном случае – намеренно неразличимое смешение «французскости» и «военности») и, наконец, есть наглядность означаемого, проступающего сквозь означающее [2, с. 80–81].

Механизм подобной перекодировки и влечения коннотативных (в данном случае идеологических) смыслов следующий: связка означающее/означаемое (реальный негр-африканец и фотография этого солдата) оказывается означающим для другого означаемого (идей Великой французской революции, демократии и т. д.). С точки зрения Р. Барта, подобная девиация с добавлением дополнительной коннотативной структуры мифологична, сам же миф им характеризуется как вторичная семиологическая система, где «знак... первой системы становится всего лишь означающим во второй системе» [2, с. 78]. Подобная вторичная семиологическая система позволяет транслировать (причем иногда незаметным образом) императивы социального мира. Приводя пример с солдатом-африканцем, Барт в большей степени говорит о воздействии современного мифа: «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах (урок латыни, Французская империя в опасности), он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он называет мне свою агрессивную двусмысленность» [2, с. 90].

В других же своих работах, например, в «S/Z», анализируя так называемые коды, «ткущие ткань» литературного текста, Барт говорит об идеологии, которая через подобную схему смещений и, фактически, перекодировки «исходного высказывания» может инфицировать любой литературный текст.

Мы не склонны оценивать действие подобного механизма как действие современной мифологии, но с тем, что Р. Бартом зафиксирована и описана модель перекодировки, мы согласимся. Посредством подобного «смещения» и добавления коннотативных смыслов происходит существенное изменение в смысле, которым обладает тот или иной феномен или высказывание.

Сходный процесс перекодировки мы можем наблюдать и в интернет-пространстве социаль-

ных сетей в отношении фотографического изображения. Конечно, трансформации, которые происходят в новом социальном жизненном мире (а зона Интернета уже давно перестала быть лишь совокупностью каналов передачи и хранения информации, но превратилась в жизненный мир, который как конституируется пользователями, так и, в свою очередь, формирует его сознание), обладают ярко выраженной специфичностью. Этот новый жизненный мир – мир, в котором действуют иные идентификационные механизмы, иные модели взаимодействия, иные, соответственно, паттерны, обычаи, способы общения и т. п. Но при этом часть идентификационных и смыслонадеждающих процедур все же протекает по лекалам прежнего, «архаического» пространства. А потому мы проследим на примере обычной фотографии пользователя действие того механизма смещения, который выявил Р. Барт, а заодно и то, что кардинально трансформирует как действие этого механизма, так и его функциональное значение.

В виртуальном мире социальных медиа, как уже было сказано, в результате простого размещения фотографии в соответствующих альбомах, фотография инфицируется целым набором коннотативных смыслов. Эти смыслы превращают изображение в высказывание, которое может быть не только подвергнуто интерпретации как личностное высказывание и личностная характеристика, но и стать каналом трансляции социальных, экономических, идеологических и других значений, императивов, паттернов поведения. Фотография с видом, скажем, Миланского собора (фотография – означающее, вид Миланского собора – означаемое), будучи помещенной на страничке пользователя в фотоальбом, название которого «Мои путешествия 2016», уже не просто означает «вид Миланского собора», но становится высказыванием, сообщаемым о путешествии пользователя, его выборе наиболее значимых мест для посещения, наконец, о выборе сюжетов, который совершает пользователь, выстраивая свой визуальный «отчет» о путешествии перед социально-сетевой аудиторией, о его эстетических предпочтениях в фотографии (ибо сфотографировать один и тот же собор можно по-разному). Помимо того, что эта фотография транслирует личностные предпочтения или биографические факты, она «рекламирует» Италию как заказник классической архитектуры, искусства, «тотальной красоты», транслирует паттерны культурного туризма, императив активного отдыха. Так фотография Миланского собора оказывается инфицирована дополнительными

ми коннотативными смыслами и превращается из изображения в «высказывание».

Подобным же образом фотография парада в День Победы или самого пользователя среди участников этого парада может быть не только фото-фиксацией народных гуляний, но и высказыванием пользователя о симпатии к данному торжеству, о его сочувствии «патриотическим» настроениям, о его согласии с интерпретацией конкретной исторической даты как символа героической борьбы и освободительной войны, наконец, о его согласии с тем, как именно российская история интерпретируется в ходе празднования через выбор масштаба и стратегий проведения мероприятий, через визуальные символы (военная форма и военная техника, Георгиевские ленточки, красные гвоздики и т. д.) или слоганы и т. д. Распространенная в большой степени в Инстаграм (и в меньшей степени в других социальных сетях) практика пометать фотографические изображения хештегами позволяет встроить фотографию, опубликованную пользователем, в динамичный онлайн-архив прочих изображений с таким же хештегом. Таким образом, мы можем иметь дело не только с принадлежностью фотографии конкретной категории, но и с высказыванием пользователя, по сути, о самоидентификации его как части социальной группы, объединенной схожими интересами или схожими моделями интерпретации происходящего. Примером подобного использования хештегов могут служить флешмобы в Инстаграм – акции, привлекающие внимание при помощи изображений на конкретную тему и хештегов (а также массовости и интенсивности публикаций) к какому-то вопросу или явлению. Суть флешмобов может быть разной, от рекламных акций и игр до высказывания на социально важные темы. Участвующий в флешмобе пользователь становится частью социальной группы, объединенной общим «посланием». Например, селфи гримасничающих пользовательниц российского Инстаграм весной 2015 г. с хештегом #сморщеннаяженщина были частью флешмоба, критикующего публичное сексистское высказывание одного из российских чиновников.

То, что фотография, помещенная на страничку социальной сети, может стать «авторским высказыванием», роднит иногда довольно примитивно выполненные фотографии с выдающимися шедеврами. Через размещенную фотографию пользователь заявляет о своем «Я», своем выборе места, событий, объектов и т. п., и через этот выбор мы можем многое сказать о самой личности того, кто размещает эти фотографии. В этом отношении фотография как личностное, авторское высказывание вполне соответствует

тому пониманию искусства, в том числе искусства фотографии, согласно которому за сферой искусства резервируется прояснение и «описание» личности.

Фотография как саморефлексия

Таким образом, размещенные в соцсетях фотографии – это не только фотоотчет-биография или позиция пользователя, но и способ визуальной рефлексии о самом себе и своих предпочтениях, и то, как представляет или хочет представить себя пользователь.

Фотография как автопортрет (и себя самого, и событий своей жизни) позволяет взглянуть и зафиксировать позицию внешнего наблюдателя, в данном случае о той структуре «Я», которое «вынесено за пределы» этого «Я» и смотрит и контролирует себя со стороны. В любое мгновения нашей жизни (кроме разве что ситуаций сильной страсти или аффекта) мы воссоздаем взгляд и саму фигуру Другого, вернее «своего Другого», который критически оценивает и порой корректирует наши поступки, желания, высказывания, да и сам наш внешний вид, т. е. речь идет не только о «внешнем своем Другом», но и о «зеркале», которое отражает нам нас самих же [3, р. 52–53]. Подобная метафора «зеркала» использовалась не только как «инструмент» психоаналитического или феноменологического дискурса, но имеет историю использования в осмыслении фотографии: в XIX в. фотографическое изображение именовали «зеркалом с памятью», восхищаясь ее способностью достоверно передавать реальность. Технические возможности современной фототехники и разнообразных фотографирующих «гаджетов», простота и доступность процесса фотографирования позволяют применить метафору «зеркала с памятью», в том числе, например, к селфи-портретам. И в данном случае речь будет идти уже не столько о правдоподобности, сколько о возможной степени контроля над собственным образом.

Проекты конституирования самого себя, протекающие в виртуальном мире, обладают своей уникальной спецификой, а потому анализировать эти процессы необходимо при четком осознании конститутивных черт этой техногенной реальности, в особенности если речь идет о социальных сетях. Прежде всего, сами процедуры и конституирования самого себя, самоидентификации, а также то, что относится к так называемой фигуре «своего Другого» и самоконтролю, который осуществляется через этот внутренний, но вынесенный «вовне» ментальный топос нашего сознания, не обладают той жест-

кой фиксации, каковая обеспечивается в реальном мире реальной же телесностью, реальной биографией, реальным социальным статусом. Спецификой социальных сетей – и она продолжает действовать, несмотря на попытки «привязки» виртуального члена виртуальной сети к конкретному человеку – является то обстоятельство, что образ, личность, биография и т. п. «конкретного» участника социальной сети могут быть сотворены ex nihilo и не иметь под собой никаких иных оснований, кроме виртуального творчества и проекта анонимного пользователя. В виртуальном пространстве мы сами можем создать себя таким, каков наш проект себя, не очень сильно волнуясь, насколько виртуальное «Я» коррелирует с реальным конкретным «Я».

Конечно, выбор и создание «облика» виртуального персонажа или то, как реальный человек себя преподносит в социальном мире виртуальных сетей, могут быть подвергнуты интерпретационному и психологическому анализу или опосредованно участвовать в процессах постоянной идентификации и трансформации реального человека. Но при этом необходима поправка на то, что мир реальности и виртуальный мир, несмотря на то, что последний занимает подчас львиную долю реального (а не виртуального) времени конкретного человека, существенно разнятся. Эта дифференция обусловлена во многом техническими возможностями и особенностями коммуникативных практик социальных медиа: «технологии не только передают, но и создают субъектность в современном мире» [4, р. 950]. Создание фотографических образов личности в социальных сетях происходит на пересечении разнообразных технических и онтологических ограничений, возможностей, стратегий применения. Технические возможности фотографирующих устройств: дистанция от объекта, пригодные для создания фотографий световые условия, легкость доступа к фотоаппарату, возможность незаметного использования, возможности постобработки (свето- и цветокоррекция, выбор фильтров) ограничивают вариативность визуальных образов. Изобразительные особенности снимка в большой мере обусловлены не столько художественным или техническим мастерством автора, сколько совокупностью выбранного из ряда предзаданных возможных технических решений. Предзаданными являются и сами модели сетевого поведения, встречающиеся в Сети варианты визуальных нарративов. Пользователь становится действующим лицом этого коммуникативного поля с действующими в нем правилами, скорее не автором, а «соавтором» или «участником» коллективного нарратива. По-

вторение принятых моделей означает принятие этих правил, идентификацию себя как часть виртуального социума и использование принятых в нем норм коммуникации. Модели повторяются, из повторения рождается паттерн [5].

Одна из особенностей коммуникативных моделей, используемых в социальных медиа, заключается в том, что, если говорить о визуальной составляющей, мы не увидим (за редким исключением) в фотографиях, которые размещает пользователь, то, чем наполнена наша повседневность – дорога на работу, серые будни этой самой работы. Можно лишь опосредованно догадаться о тех страданиях, которые испытывает конкретный человек, например, из-за личных трагедий или болезней. На фотографиях, которые публикует пользователь (особенно в Инстаграм как в «фотовыставке достижений»), чаще всего мы видим красивую и насыщенную жизнь, путешествия, наиболее «выигрышные» портреты, уникальные события. Подобное «искажение» реальности, конечно, происходит в автобиографическом, идентификационном фото-нарративе не впервые. Исследования фотографии «доцифровой» эпохи свидетельствуют о том, что искажения характерны для семейных альбомов и архивов. Помимо очевидной концентрации на перипетиях частной жизни, а не на событиях мирового масштаба, семейные альбомы, как и современные «ленты» в Инстаграм, характеризуются преобладанием репрезентаций досуга, отдыха и праздника над изображениями повседневных, рутинных занятий. Подобно современному Инстаграм, фотоальбом «аналоговой» эпохи создает неправдоподобно позитивный образ семейной истории, в которой нет места конфликтам, насилью, тоске, социально неприемлемому поведению, зато большое внимание уделяется «социограммам» – изображениям значимых для людей и групп, играющих важную роль в жизни автора нарратива.

Несмотря на то, что существенный пласт реальной биографии и экзистенциально значимых событий оказывается вынесен за пределы виртуального мира социальных сетей, ибо не фиксируется в фотографиях, составляющих виртуальную личность, мы многое можем сказать об этой личности, даже если она «жульнически» сконструирована и имеет с реальным человеком мало общего.

Специфика конституирования «Я», собственной идентичности в виртуальном пространстве происходит в более свободном режиме, чем это случается в реальной жизни, что позволяет реализовать свой идентификаци-

онный проект более «прихотливым» образом. Он может в этом виртуальном мире реализовать самые незбыточные в обычной реальности фантазии о том, каким он хотел бы быть, примерить на себя роли, которые в реальности по той или иной причине недоступны. Подобное конструирование воображаемого «Я» опять же возможно посредством фотографий и не является специфической практикой эпохи социальных сетей: ведь и в семейном альбоме времени «до цифры» были возможны варианты своего рода «ролевых игр» на камеру. Чаще всего речь шла о конструировании образа «добропорядочного человека», «хорошего семьянина», «достойного члена коллектива» (знакомое нам по профессиональной студийной фотографии на заказ), но на фотографии встречалось и переодевание, перереживание в различных персонажей, разыгрывание сцен и ситуаций, не характерных для обычной жизни (в семейных альбомах такое чаще бывает сюжетом любительской съемки).

Современные «фотосессии» – суть то же примеривание ролей, только выполненное на более высоком технически и профессионально уровне, ибо выше возможность различного рода постановок, перевоплощений, даже пространственных «перемещений»: доступны съемные фотостудии, профессиональный свет, макияж, костюмы напрокат, и более совершенны возможности фототехники и постобработки изображений. Возникающие в результате рождественские семейные фотосессии в открыточных интерьерах, сказочные свадебные портреты или рискованно эротизированные (по сути, повторяющие растрогаиваемые массмедиа женские образы и роли) фотографии дам, в обычной жизни вполне серьезных, ни в коей мере не являются достоверным отображением реальных жизней реальных людей: это проекции и фантазии о жизни воображаемой, возможной, желаемой.

Но и в этом случае – даже если возможности графических программ по созданию виртуальных симуляций безграничны – речь идет о процедурах конституирования реального персонажа, ибо варианты выстраивания фантазийного мира тем или иным пользователем являются существенной характеристикой его экзистенциального проекта. Процедуры создания и высказывания своего «Я» через размещенные фотографии могут протекать как компенсационные, нарцисстические, самоутверждающие, депрессивные и т. п. проекты.

Процедуры конституирования виртуального «Я» – это во многом процедуры, фиксирующие и проявляющие мечту, проект, фантазию. И это не так уж мало для того, чтобы составить

образ того, кто виртуально фантазирует, мечтает, проектирует свое будущее и, что не маловажно, свое прожитое прошлое. Мы – особенно в социальном нашем облике – то, что мы думаем, о чем мечтаем, что проектируем как свое прошлое и свое будущее.

Фотографические изображения в социальных медиа отражают наши мысли, проекты, фиксируют, причем недвусмысленным образом для стороннего наблюдателя, наши мечты и желания. И с этим оказывается «легко» работать тем инстанциям, которые по разным причинам нацелены на нас. Это и идеологические машины, воздействующие уже вполне результативно на производителей виртуального мира, и реклама производителей товаров и услуг, находящая свою аудиторию и потребителей подчас более эффективно, чем через «архаичные» каналы передачи информации, наконец, это и паттерны и модели поведения, ценностные ориентиры как традиционалистски ориентированных культур, так и глобальной культуры современности. Понятно, что предпочтения оказываются на стороне глобальной культуры, которая получила в виде Интернета и современных социальных сетей наиболее эффективную среду своего влияния.

Заключение: фотография постчеловека

Фиксируемая многими отечественными и зарубежными исследователями сущностная трансформация современного человека, превращение его в гибридное в физическом смысле и в плане социального существование, придает особую значимость техногенной среде социальных сетей. Пространство виртуальных социальных сетей является неотъемлемой частью жизненного мира современного гибридного по своей сути человека. Мы имеем дело с тем живым существом, которое рядом современных исследователей определяется как постчеловек: «Постчеловек – это создание, рожденное в условиях такой бинарности, в мире цифрового и материального, слитых воедино, где ментальное и социальное существование индивида осуществляется, поддерживается и совершенствуется с помощью технологий» [6, с. 102]. Постчеловек живет одновременно и в реальном, и в виртуальном мире, а потому те высказывания, которыми являются размещенные в социальных сетях фотографии, принадлежат не только сфере фантазий, не имеющих ничего общего с «брутальной» архаической реальностью, в которой действуют физические законы притяжения, где люди страдают и умирают, где

необходимо заботиться о хлебе насущном и крыше над головой. Жизненный мир постчеловека сливает воедино виртуальное и реальное пространство в нерасчленимое единство, в единый жизненный мир, единое «реальное» социальное пространство, которое обустроивает и в котором живет постчеловек. А потому то, что происходит с «виртуальным Я», которое пускай и не по канонам архаической реальности конституируется в этом новом мире, значимо и для вполне обычной «докомпьютерной» реальности.

Включая устройство, обеспечивающее доступ в Интернет, мы попадаем в пространство трансформации и запускаем процедуры мутации в сторону постчеловека. В пространстве Интернета фотографическое изображение является одним из наиболее «адекватных» инструментов конституирования виртуальной реальности (ибо изображение реальности в мире Интернета изначально плоскостное, причем с точки зрения так называемой прямой перспективы, которая является перспективой не обычного жизненного мира, но «камеры обскура»). Фотография, размещенная современным постчеловеком на своей страничке в социальных медиа, включает визуальный ряд в процесс формирования жизненного мира, находящегося не только в виртуальной реальности. В результате те формы экзистирования, которые изначально предназначены для форматирования жизненного мира в виртуальном пространстве, начинают использоваться для конституирования уже «до-виртуальной» реальности, которая по этой причине оказывается все больше и больше аналогом виртуального, сформованного под цифровой информационный стандарт, мира.

Список литературы

1. Losh E. Beyond biometrics: feminist media theory looks at Selfcity. URL: <http://selfcity.net> (дата обращения: 25. 04. 2018).
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / сост., общ. ред., вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс, 1994. 615 с.
3. Peraica A. Culture of the selfie. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, 2017. 115 p.
4. Jones A. The «Eternal Return»: self-portrait photography as a technology of embodiment // Signs: j. of women in culture and society / Univ. of Chicago. Chicago. 2002. Vol. 27, № 4. P. 947–978.
5. Dean J. Images without viewers: selfie communism. URL: <https://fotomuseum.ch> (дата обращения: 25. 04. 2018).
6. Ратти К., Клодел М. Город завтрашнего дня: сенсоры, сети, хакеры и будущее городской жизни. Москва: Изд-во Ин-та Гайдара, 2017. 248 с.

References

1. Losh E. Beyond biometrics: feminist media theory looks at Selfcity. URL: <http://selfcity.net> (accessed: Apr. 24. 2018).
2. Barthes R.; Kosikov G. K. (comp., ed., introd.) Selected works: Semiotics. Poetics. Moscow: Progress, 1994. 615 (in Russ.).
3. Peraica A. Culture of the selfie. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, 2017. 115.
4. Jones A. The «Eternal Return»: self-portrait photography as a technology of embodiment. *Signs: j. of women in culture and society* / Univ. of Chicago. Chicago. 2002. 27 (4), 947–978.
5. Dean J. Images without viewers: selfie communism. URL: <https://fotomuseum.ch> (accessed: Apr. 24. 2018).
6. Ratti K., Klodel M. Tomorrow's city: sensors, networks, hackers and the future of urban life. Moscow: Gaidar Inst. publ. house, 2017. 248 (in Russ.).