НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСНЫХ ПРАКТИК

Алексей Аркадьевич РОМАНОВ, Лариса Алексеевна РОМАНОВА

SELFIE КАК ПЕРФОРМАТИВНЫЙ АКТ ИНФОРМАЦИОННОГО КРУГОВОРОТА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье обосновывается перформативная природа презентационного акта selfie в условиях электронного (сетевого) общения. Предлагается регулятивный механизм организационно-коммуникативного конструирования акта сетевой самопрезентации как самостоятельного семиотического образования, охватывающего «слоистую», в трактовке Р. Барта, природу вербального и визуального экспонентов композитного перформативного феномена selfie.

Ключевые слова: аутопрезентация, дигитальная коммуникация, дискурс-селфи, инфосфера, перформативность, презентационный акт селфирования, самопрезентация, социальная сеть, сетевое сообщество.

Alexey A. ROMANOV, Larisa A. ROMANOVA

SELFIE AS A PERFORMATIVE ACT OF INFORMATION CYCLE IN NETWORK COMMUNICATION

The article analyzes the performative nature of the presentation act of selfie in the conditions of electronic (network) communication. The regulative mechanism of organizational and communicative construction of the act of network self-presentation considers as an independent semiotic formation embracing the "layered" in the interpretation of R. Barth the nature of the verbal and visual exponents of the composite performative selfie-phenomenon.

Key words: autopresentation, digital communication, diskurs-selfie, infospace, performative, presentation as act of selfieng, social net, network society.

Мы создаем технологии,
которые создают нас.
Г.М. Маклюэн

Последние десятилетия XX-го и первые пятнадцать лет XXI-го веков ознаменованы бурным развитием селфирования (от англ. selfie) как аутопрезентационного акта «граждан» сетевого пространства («сетян»; «netizen») в условиях электронной (Интернет-) коммуникации. В результате такого самопрезентационного «телетайпного» погружения «граждан» в сетевое пространство интернет-коммуникаций осуществляется динамический процесс интерактивного обмена обогащающими друг друга «вторжениями» интерактантов, когда, *с одной стороны*, человек со своей идентичностью вторгается или погружается в виртуальное пространство («сетевой мир») компьютерных коммуникаций, расширяя и трансформируя его, а *с другой стороны,* виртуальный мир (т.е.

сетевое и / или – шире – киберпространство) агрессивно вторгается со своими свойствами, закономерностями и особенностями в мир человека, не только подкрепляет его правоту, но и силой коллективного действия участников сетевого общения подталкивает конкретного участника сетевой коммуникации к решимости выбора, дополняя, расширяя, перестраивая и модифицируя мир его идентичности или мир его личностного *Я*, потому что виртуальное, социальное и физическое такого «сетянина» сталкиваются, сливаются и перекрещиваются друг с другом в компьютерной интеракции. Из этого следует, что самопрезентация личности в условиях «виртуально-образной или дигитальной коммуникации» [Романов 2017] представляет собой сложный социо-психо-семиотический феномен, который является атрибутом не только реальной социально-коммуникативной интеракции, затрагивающей различные сферы деятельности человека [ср.: Гоффман 2000; Романов 1988; Романова 2009; Romanov, Novoselova 2014; Romanov, Malysheva, Romanova 2017; Romanov, Romanova 2017], но и присущ любой другой разновидности сетевой коммуникации.

По своей природе термин «самопрезентация» являет собой переводную кальку с английского «self-presentation» в значении «Я сам / Сам» и ««представление», «преподнесение». Содержание научного термина «самопрезентация» опирается на теоретические положения концепции социально-интер-активной драматургии Ирвинга Гоффмана [2000; 2003], который одним из первых ввел в 70-х гг. XX века понятие ”самопрезентация” в социальную психологию и адаптировал символическую перспективу интеракционистов к разработанной им концепции процесса самопрезентации, включающую в себя *индивидуальную идентичность*, *групповые связи*, *контекст* (ситуацию) и *интерактивное значение информации*. Несмотря на то, что термин ”самопрезентация” «относительно молод» [Пикулёва 2013: 21-22], тем не менее, по мнению исследователей, этот «термин, широко и активно используется практически во всех гуманитарных науках»: психологии, культурологии, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике и теории коммуникации. Примечательно, что в зависимости от парадигмальной специфики термин «самопрезентация» используется в двух значениях – в *узком* (концепция «манипулятивного поведения») и *широком* (концепция самопрезентаци с позиции «многоцелевой деятельности как социального поведения человека»). В *узком* значении термин ”самопрезентация” трактуется как «манипулятивное поведение человека, направленное на создание определенного своего образа в глазах других» [ср.: Пикулёва 2013; Шкуратова 2009], а в *широком* значении он определяется как «специфическая осознанная деятельность человека в определенных ситуациях» [см.: Гоффман 2000; 2003; Schlenker 1990; 2003]. В широком толковании термин ”самопрезентация” определяется с позиций социального поведения как «представление, которое символически сообщает информацию о себе другим. Настоящие или предвиденные реакции других на эту информацию влияют на время, форму и удовлетворение самопрезентационной деятельности». В этом плане ”самопрезентация” есть «запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника акта презентационного

взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов». При таком подходе «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; … она необязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» [см.: Гоффман 2000; 2003; Schlenker 1990: 492, 495]. Исследователи подчеркивают, что ”самопрезентация” (self-presentation) чаще всего истолковывается в узком спектре значений этого термина [Пикулёва 2013: 21-22].

Объединяя узкую и широкую трактовки терминологического понятия «самопрезентации», можно получить некоторое обобщенное определение данного феномена: *акт самопрезентации* как в обыденной, так и сетевой разновидностях коммуникации *есть* в большей или меньшей мере «осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии *процесс предъявления Я-информации* в вербальном и невербальном поведении субъекта» с учетом типовой специфики «социальной ситуации» [Гоффман 2000; 2003]. В функционально-семантическом плане реализуемый акт самопрезентации способен раскрывать себя «в системе социальных фреймов» (схем интерпретации), ибо социальный фрейм, следуя И. Гоффману, присутствует в любом восприятии. По Гоффману, социальные фреймы обеспечивают фоновое понимание событий, в которых участвует *воля*, *целеполагание* и *разумность* – «живая деятельность, воплощение которой является человек». В основе реализации любого акта самопрезентации лежат схемы или фреймы, обнаруживающие то, «что есть нечто осмысленное в тех особенностях» (т.е. конфигурациях, типовых проявлениях фрейма, в терминологии авторов статьи) сцены жизни (конкретной ситуации, конкретного проявления), «которые в ином случае не имели бы смысла» [Гоффман 2003]. Независимо от степени своей структурной оформленности в первом приближении – т.е. независимо от конкретной вербальной конфигурации в виде слова, высказывания, текста, дискурса или в виде индексально-иконической конфигурации, охватывающей отдельные фото, рисунки, шаржи, карикатуры, символические предметы, а также в виде целостных «креализованных» текстов, состоящих из текстовой и рисуночной частей – *первичная система фреймов* как набор жизненных сценариев или схем позволяет *локализовать*, *воспринимать*, *определять* практически бесконечное количество единичных событий и *присваивать* им наименования [Гоффман 2000; Романов 1988].

Одним из базовых условий реализации интерактивного акта самопрезентации является условие наличия (присутствия) «другого» в роли слушателя, зрителя, коммуниканта, участника сетевой интеракции, комментатора и т.п. Наличие «другого» в качестве представителя аудитории есть показатель того, насколько успешно осуществлен акт самопрезентации или, в терминологии Дж. Остина [1986], насколько он «удался», с точки зрения исполнителя. Для Гоффмана очень важно наличие «удачи» (т.е. осуществления) данного условия, потому что для него фактуальность аудитории (присутствие её как активного участника, со-актора) является

основанием для разграничения *бытия – небытия* самого акта презентации. Поэтому в процессе реализации акта самопрезентации особое значение приобретает *условие коммуникативной интерактивности* такого акта, пониманиемое как условие *успешного коммуникативного взаимодействия*. Иначе говоря, аутопрезентация есть обмен действиями не только интенциональной направленности прямого воздействия, но и интенциональной направленности обратного действия как показателя (знака, сигнала) обратной связи в виде результата – «удачи» в работе с сетевой аудиторией в качестве адресата или «другого».

Поэтому релевантен *количественный показатель* сетевой аудитории, который в пространстве сетевых коммуникаций приобретает очень важное *тактико-стратегическое* и *коммуникативно - прагматическое* содержание. В действительности, по количеству откликов, лайков, комментов, записей, постов на чей-либо акт самопрезентации в любой «структурной оформленности», по И. Гоффману, образуется *сетевой статус* (и рейтинг тематического контента) презентирующего себя в позиции *Я-медиа* (или аутопрезентирующего) субъекта как источника и как каузатора. Тем самым приобретается *актуальность*, *популярность* и *востребованность* представленного субъектом своего контента для определенной (сетевой и не только) аудитории. С этих позиций количественный показатель сетевой аудитории есть фундамент для субъекта аутопрезентации (*Я-медиа*), на котором выстраивается его медийно-сетевой авторитет и определяется коммуникативная роль «популярная личность» в блогосфере, т.е. роль «*активного блоггера*», «*лидера*», «*вождя*» и «*ведущего*» в реализации *цикличного ритма аутореферентного совмещения* функционально - семантических и прагматических аргументных позиций в направлении от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*. Обозначенные коммуникативно-ролевые позиции составляют *конститутивную структуру* коммуникативного акта «самопрезентации / аутопрезентации» в сетевом пространстве. При этом, ***если не*** осуществляется в цикличном ритме информационного круговорота аутореферентное совмещение функционально-семантических или прагматических аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, ***то*** коммуникативный акт самопрезентации в сетевом пространстве окажется неудачным или даже провальным. Отсюда вытекают два возможных следствия. Первое: **1)** если *блокировать* цикличный ритм информационного круговорота и тем самым *препятствовать* аутореферентному совмещению аргументных позиций от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*, то *возникает опасность* не только коммуникативного провала бенефициарной позиции *Я-медиа*, но и подрыва авторитета, статуса и заявленной в сети идентичности положения *Я-медиа* как каузатора и организатора презентационной коммуникации. И второе следствие **(2)**: если *укреплять* сетевым ресурсом позицию *Мы-медиа*, то *появляется возможность* повышать бенефициарную значимость позиции *Я-медиа* и придавать указанной позиции больше авторитета, доверия, медийного признания и идентичности. Выявленные следствия - противоречия могут продуктивно использоваться в коммуникативном противостоянии с чрезмерно активными и назойливыми блоггерами, так как

в коммуникативно-сетевом пространстве указанных следований уже заложена возможность использования как *манипулятивного механизма* консциентального воздействия на «сетян», так и применение *регулятивного механизма управления* и *контроля* за процессами презентационной коммуникации в целом сетевом и даже межсетевом пространствах, а также и за отдельными актами самопрезентации каждого из сетян с соответствующими поправками, корректировками и исправлениями.

Механизм цикличного ритма информационного круговорота самопрезентации позиции *Я-медиа* (как источника, отправителя, организатора или агенса) достаточно прост и работает по схеме: *Я-медиа каузирует* (т.е. становится причиной, пробуждает) *единение* с присоединившимися сетянами *относительно* выставленного *себя* или в широком смысле *о себе* – друзей, семью, достижения, приобретения и т.п. – *в качестве* информационного *контента*. Примкнувшие «сетяне», принимая при помощи аттрактивного притяжения или воздействия этого контента такое единение, *становятся* (превращаются в) *Мы-медиа* в конкретной последовательности: «Я-медиа + Те, кто едины со мной в сети» и «образуют, составляют целое – *Мы-медиа*». Доказывая своё единение, *Мы-медиа*, как сплоченное, объединенное контентом целое, выражает каузатору свою солидарность в виде *уровня единения* – от абсолютного согласия и поддержки до полу-согласия, частичного согласия или неполного согласия с оговорками – через свои конкретные отклики, одобрения, поправки, дополнения, оценки, комментарии т.п. Цикл информационного круговорота считается завершенным, когда от совмещенной позиции *Мы-медиа*, к которой в результате информационного круговорота добавляется (приращивается) позиция субъекта-отправителя, участники акта презентационной коммуникации возвращаются к позиции *Я-медиа*. В итоге, пройдя цикл информационного круговорота, позиция *Я-медиа* получает дополнительное функционально-семантическое значение *бенефициара*, т.е. такой позиции, в пользу которой в сети совершается весь информационный круговорот акта самопрезентации с полученными откликами.

Очевидно, что в сетевом информационном круговороте акта самопрезентации роль *цикличного ритма* важна и значима, так как процесс цикличности ритма выполняет одновременно несколько функций. Например, с *одной стороны*, такой ритм поддерживает динамический характер коммуникативного взаимодействия между позициями *Я-медиа* и *Мы-медиа*, что отражает *деятельностный контекст* осуществляемых коммуникативных практик (действий) в рамках их *перформативного исполнения* от первого лица как единственного, так и множественного числа. С *другой стороны*, специфика сетевой коммуникации такова, что она стремится не допускать *мобильной* (*подвижной*, а значит – *нестабильной*) *идентичности* своих ролевых участников, по крайней мере, первой позиции (*Я-медиа*), чтобы не размывать медийно-сетевую особенность *ауторефрентного* (перформативного) *совмещения* позиций *Я-медиа* и *Мы-медиа*. Тем не менее цикличный характер ритма информационного круговорота *от Я-медиа* к *Мы-медиа* и *обратно* сохраняет – благодаря своей

устойчивой и регулярной цикличности – *стабильность* заявленной в акте самопрезентации *идентичности ролевого исполнения* со стороны всех своих участников сетевой коммуникации и, двигаясь в обратном порядке с увеличенным (совмещённым) коммуникативно-информационным потенциалом (значимостью) семантических позиций *Мы-медиа*, такой ритм придаёт прагмасемантической позиции *Я-медиа* ещё б***о***льший вес, громкую известность и медийную популярность в глазах участников-сетян, а также их признательность, верность и стабильность, что, как известно, является бенефициарно-символическим ресурсом или капиталом результирующего эффекта перформативного коммуникативного акта самопрезентации. Помимо этого цикличный ритм информационного круговорота акта самопрезентации позволяет персонально каждому потребителю сетевых информационных посланий «*примерять*» *на себя образ* той или иной сложности и *демонстрировать* его *миру*, чтобы тем самым ускорять продвижение к новым, сконструированным или «срежиссированным» (задуманным) образам. Возможность такой «примерки» образа, например, борца за свободу, борца с коррупцией, борца за демократические преобразования или сторонника какого-либо политического движения и т.п., делает членов сетевого сообщества («сетян») непохожими друг на друга, чтобы, *отделяя* каждого от усвоенного им прошлого опыта, *воздействовать* на изменения, обусловленные социальным характером индивида, а именно: *либо* на *развитие* определенных личностных черт, *либо* на *овладение* манипулятивной технологией переформатирования сознания с целью вывода его на уровень «аноэтического» знания (т.е. на уровень «знания о незнании»), демонстрируя тем самым изменение отношений между участниками сетевой коммуникации [подробнее см.: Романов, Романова 2017] .

Специфика транслирования актов презентационной коммуникации в сетевом пространстве распространена в сетевом пространстве в качестве феномена «селфи / selfie» как «*дискурсивного видеоряда*», нередко именуемого в молодёжной среде «самощёлком» (также: «самоделка», «самка», «селфишка») или «автопортретом», который сделан при помощи фотоаппарата, фотокамеры, камерой в мобильном телефоне или в компьютере с расстояния вытянутой руки (также через зеркало) с целью фиксирования (отражения) себя в коммуникативно значимых координатах «*Я – Здесь – Сейчас*» и выложен (распространен, представлен) как собственное произведение – фото-авто-портрет – в виртуальной сети на всеобщее обозрение и обсуждение. Следовательно, акт «селфирования» есть *не простой акт* создания фото-авто-портрета для себя, а есть проявление *целевого коммуникативного акта*, реализуемый автором в виртуальном пространстве социальных сетей для других членов сетевого сообщества или «сетян» («друзей / френдов, подписчиков / фолловероав) с целью переформатирования (конструирования или переконструирования) своего образа, для того чтобы укрепить или увеличить весомый для сетевого сообщества «репутационный каптал» в виде одобрения, поддержки, укрепления статуса, а также для увеличения числа подписчиков и расширения аудитории для влияния и т.п.

О популярности феномена «selfie» в социальной среде свидетельствует тот факт, что только, например, за 2013-й год в сети «Instagram» появилось, по данным Д.В. Погонцевой [2013], свыше 34 миллионов фотографий с тегом «selfie», а в том же году слово «selfie» было названо сотрудниками Оксфордского университета словом года. Не менее интересным является также и то, что в желании презентировать (разместить) в киберпространстве на обозрение жителям сетей сделанные собственноручно авто-фото-портреты (селфи) отмечены не только подростки и студенты, но и звезды кино, эстрады, популярные политики разных стран и даже космонавты. Насколько популярен феномен селфи можно также судить по реальным попыткам создать в ряде стран национальные селфи-теки или селфи-архивы как некие подобия фототек или фотоархивов пользователей социальных сетей. Так, например, в США уже создана «Национальная галерея селфи» пользователей социальных сетей, куда вошли «сетяне», имеющие в своём архиве хотя бы одно селфи. И по данным исследователей, к фондам поименованной галереи нередко обращаются как национальные СМИ, разработчики рекламной продукции, так другие организации.

На первый взгляд может показаться – и об этом много и подробно пишут в медийных изданиях, в научных статьях и книгах, что чаще всего акт «селфирования» – это проявление нарциссизма, одиночества, это «жест» отчаяния одиночки с желанием предъявить себя окружающему миру, демонстрация определенных и личных моментов своей (успешной, счастливой, творческой) жизни, потерянность, отсутствие реальных друзей и единомышленников, боязнь коммуникабельности в реальном общении, критическое восприятие своего *Я*-реального, неудовлетворенность в своём внешнем облике и т.п. Такая точка зрения на акт «селфирования» не кажется уж столь неправдоподобной, если не иметь в виду стремление аутопрезентанта (автора, субъекта акта аутопрезентации) приукрашивать, скрывать и даже искажать в социальных сетях сведения о себе, добавляя или внося в аутофотофиксацию комплиментарные (т.е. выгодные для себя и дающие преимущество перед другими подписчиками и френдами), ***но*** не принадлежащие автору элементы, такие как статусные и имиджевые вещи, украшения, спортивные награды и другие аксессуары. Сравните, например, селфи за рулем престижных автомобилей марки «мерседес» или «хаммер», которые не являются собственностью автора, а были взяты во время селифи на прокат. Или, делая селфи на фоне греческого парома, арендуемого на керченской переправе, селфист пояснил: «Выложу в сеть и напишу, что был в Греции. Пусть завидуют знакомые»!

В этой связи также нельзя не принимать во внимание приведённые ВЦИОМ данные за 2011 год, в которых отмечается, что около половины опрошенных россиян искажают в социальных сетях свои личные данные, а именно, искажается возраст, пол, семейное положение, уровень доходов, политические и религиозные взгляды и даже музыкальные предпочтения [Wciom.ru, URL]. Аналогичную картину можно наблюдать в информационных средах и других стран. В частности, в информационном массиве американских сайтов знакомств было зафиксировано ***а)*** искажение данных веса у женщин в сторону уменьшения на 3–9 кг от средних

показателей особей того же возраста и пола, ***б)*** незначительное увеличение веса у мужчин по сравнению со стандартными показателями для популяции и ***в)*** некоторое увеличение роста у мужчин и женщин по сравнению со средними показателями для популяции [см.: Hitsch, Hortagan, Ariely 2010].

Но не менее распространена и другая точка зрения на коммуникативное «селфирование» в социальных сетях, опирающаяся на семиотические работы Р. Барта 60-х годов прошлого века [Барт 2011], в которых (ауто-) портретная *фотография* рассматривается как *жанровая разновидность дискурсивного общения*, реализующая такие важные для акта самопрезентации коммуникативные свойства, как

– *аттрактивность* («притягательность»),

– *диалогичность* («она – фотография – пальцем указывает на некоего визави и не способна выйти за пределы чисто дейктического языка»),

– *интерактивность* («она – фотография – оживляет меня, я оживляю её», т.е. процесс взаимодействия фотографии / образа как с автором селфи, так и с Другим, находящимся с ней / ним в стадии общения),

– *интенциональность* («то, что я ищу в своей фотографии, – "интенция", в соответствии с которой я/мы её разглядываю/ем»), а также

– *перформативная цикличность* в своей (присущей) *неповторимости* («фотография до бесконечности воспроизводит», «до бесконечности повторяет то, что уже никогда не может повториться в плане экзистенциальном») и *директивная регулятивность* [в трактовке А.А. Романова 1981;1984; 1988, 2005] в виде побудительного («непрерывного зачина» из этих «Посмотри», «Взгляни», «Вот тут»), *управляющая текучей* (динамической) *референцией* («само фото никогда не видимо, точнее, смотрят не на него») и *семиотической комплексностью* как композитного знака («фотография относится к классу слоистых объектов, две половинки которых нельзя отлепить друг от друга, не разрушив целого»),

– *экспрессивность* («То, что ты там видишь и что заставляет тебя страдать, входит в рубрику "любительские фотографии"»),

– *психологичность* и *социологичность* («Она – фотография – не что иное, как след, оставленный ритуалом социальной интеграции»; *примечание*: в круглых скобках приводятся цитаты из работы [Барт 2011: 9-18]).

В селфировании как жанровой разновидности дискурсивной формы презентационого общения, «структурно оформленной», в трактовке И. Гффмана, или «фреймированной», по А.А. Романову, рамками фотографического автопортретирования, *осуществляется акт* явления меня в качестве другого, как акт «ловкой диссоциации сознания собственной идентичности» [Барт 2011: 24], где (в акте) фотографическим «языком» автор подаёт себя от первого лица («я говорю»), не эксплицируя, по Барту, и «не указывая обязательно на акт говорения при помощи знака «*я говорю*», так как «последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература». Следовательно, представленный в виртуальном пространстве сети *экспонентный образ селфи* как необъективируемый элемент фотоавторской самопрезентации *Я* придаёт (приписывает) такому образу (фотографии, изображению, автопортрету) *дискурсивный характер «знака» (речи) от первого лица*, представленного (экспонированного) в

матричной формуле: *Сейчас* (т.е. в этот настоящий момент аутопрезентационной интеракции, взаимодействия) – «*Я говорю*» – *Здесь* (в пространстве сети) – *Тебе* («Другому», «сетянам») – *Демонстрацией себя*.

Вербально данная формула может быть описана следующим образом: *Я – демонстрирую себя всему* информационному *пространству* (миру) – *Я предъявляю* (подаю, демонстрирую) *себя* и поэтому *Я всем виден* таким, каким *я себя подаю*, таким, каким *Я существую в момент* этой презентации, чтобы *каждый*, кто меня видит, *оценил меня* (директив: «завидуй мне!») и *делал как Я* (директив: «*делай, как я*»). Обозначенную формулу можно с полным основанием отнести к разряду эксплицитных формул аутореферентного перформативного выражения, которую в своей композитной совокупности удобно подвести к перформативной разновидности канонических формул перформативных конструкций: *1-е лицо – Перф. глагол в наст. времени – 2-е лицо – РС* (пропозициональное содержание).

Специфика селфированного аутопрезентационного акта заключается в том, что аутопрезентационный селфи-дискурс может быть описан «знаково», по Р. Барту, т.е. «без обязательного указывания (т.е. иллокутивного индексирования или ссылки) на акт говорения при помощи знака «*я говорю*» также, как и матричная перформативная формула следующим образом: *Я – демонстрирую себя всему* информационному *пространству* (миру) и тем самым – *Я предъявляю* (подаю, демонстрирую, заявляю) *себя* и поэтому – *Я всем виден таким,* каким – *я себя подаю таким,* каким – *Я существую в момент* этой презентации и *Я существую в презентируемом Я-образе* таким, каким – *Я существую сконструированным*, чтобы *каждый*, кто меня видит, *оценил меня* (директив: «завидуй мне!»), *признал меня таким*, *идентифицировал в сети меня таким* (директив: признайте меня, мой статус) и *делал как Я* (директив: «*делай, как я*», «*подражай мне*», *следуй* «*мне*»). Приведенная выше схема реализации перформативной формулы селфи-дискурса и её вариантов отражает «композитивный характер иллокутивной структуры такого типа дискурса» [Романов, Романова 2009; Романова 2009], которая включает в себя определенный набор связанных между собой иллокутивных функций, отражающих особую дискурсивную – в виде селфи – специфику как акта аутопрезентации, так и его дискурсивной («знаковой», по Барту) формы или матричности. Иллокутивная структура перформативного акта аутопрезентационного селфирования в сети строится по принципу фреймовомой организации сочленения вершиного узла (вершины) и её слотовых узлов или терминалов.

Терминалы или слотовые узлы могут задавать определенные условия – простые или сложные, которые должны удовлетворять конкретным целевым параметрам аутопрезентации или отдельным коммуникативно - социальным практикам, чтобы, например, «френды» в сети признали мою компетентность (значимость, авторитет, статус) в каком-либо вопросе и поддерживали меня таким, каким я им презентирую себя в динамическом следовании (динамической последовательности, сочленённости) коммуникативных фотопрактик как иллокутивных

действий с конкретным месседжевым содержанием, т.е. пропозициональным содержанием. Вершина в иллокутивной структуре практически всегда остается за позицией моего *Я* говорящего агента, которая в эксплицитной форме не обязательно может быть выражена вербальной конструкцией в репрезентативной функции [Романов 1981; 1985; 1988; 1991; 2005]. Чаще всего эта позиция остается эксплицитной по умолчанию и присутствует лишь на метаязыковом уровне как формирующая вокруг себя набор конкретных иллокутивных проявлений. В аутопрезентационном перформативном селфи-дискурсе иллокутивные проявления, объединённые вокруг репрезентативной мета-функции в единое композитное перформативное образование, группируются в определённой последовательности с *гипер-доминантой* иллокутивной (в данном случае – директивной или побудительной) направленности: «*признайте меня!*»; «*завидуйте мне*!»; «*делайте, как я*»; «*следуйте мне* (*за мной*)». В прагматическом плане посткоммуникативной результативности *перлокутивный эффект* перформативного дискурса-селфи будет проявляться в ответных откликах «френдов» и «фолловеров» в виде лайков, постов, комментариев или подражаний в виде ответных селфи. Результативность (результирующий эффект) такого посткоммуникативного взаимодействия будет сводиться к числу откликнувшихся «френдов» и «фолловеров», т.е. к «других». Причем в этом отклике – по типу обратной связи – интерес аутопрезентанта заключается не только и не столько в количественном исчислении откликов, а интерес в большей степени заключается в том, сколько участников сети из числа подписчиков / фолловеров (последователей, ведомых) перейдут в разряд друзей или «френдов» и по каким предметным областям или точкам они станут идейнее ближе к селфирующему.

С этих позиций репрезентационный акт селфирования в виде перформативного селфи-дискурса можно считать *комплексным демонстративным коммуникативным актом*, включающим в себя целый ряд разноплановых (вербальных – визуальных – социальных) в семиотическом плане действий, направленных на комфортное эмоциональное взаимодействие с другими с целью демонстрации и распространения социальных посланий-практик от первого лица, т.е. дискурсивных социальных посланий Я–практик перформативного порядка. В этом плане крайне важную роль играет создание эмоционального фона посредством культивирования свойства аттрактивности самого аутопрезентационного события, когда сетян через обозначенную селфистом эмоцию «*тщеславие*» (удовлетворение собственного тщеславия, удовлетворение самим актом ауто/само–хвалы с директивной установкой: «Смотрите – вот Я какой …. *красивый, молодец, счастливый, успешный*» и т.п.), побуждают к вызову на порождение определенной ответной эмоции у коллективного адресата. Для этой цели используется директивная иллокутивная функция: *«завидуйте мне!»)*. Но больше того, селфист-самохвал пытается таким образом добиться большего эффекта, чтобы в качестве перлокутивновной оценки и самооценки получить *поддержку*, *одобрение* и *похвалу* в виде лайков,

коментов, *одобрений*, хвалебных отзывов. И для этой цели он использует другую иллокутивную функцию директива: «*одобрите меня*»! И, наконец, селфист-самохвал пускает в ход иллокутивный маркер в функции финального директива как источника последующей каузирующей цепочки: «*следуйте за мной – следуйте моему примеру – делайте как Я – выделитесь как Я – добейтесь успеха как Я*!). В итоге получается, что перформативный характер акта аутопрезентации посредством дискурса-селфи в сетевых коммуникациях служит для реализации прагматического предназначения (установки) с целью осуществить набор типовых иллокутивных проявлений для построения иллокутивной структуры дискурса-селфи, в которой бы нашли отражение репрезентативная мета-функция, раскрывающая как нюансы демонстративных особенностей самого *Я*-селфиста (т.е. личного «психологического портрета») и его селфи-дискурса, так и ядерные функции самого перформативного селфи-дискурса в значении «побуждение» с уточняющими директивными иллокуциями. Набор иллокутивных функций, используемый в имплицитной или в неявно выраженной, но зафиксированной в личностной системе установок *Я*– коммуникативного субъекта (селфиста), задает типовую характеристику фреймовой организации аутопрезентационного акта в виртуальной реальности и способствует углубленной сегрегации сетян друг от друга.

Итак, коммуникативное презентирование дискурса-селфи в сетевом пространстве для других предстает в виде комплексного перформативного акта самопредъявления для конструирования и внедрения («имплантирования») в сознание «сетян» желаемого или «приукрашенного» образа (*роли*, *позиции*, *статуса*), в котором субъект в духе дневникового, нарратологического жанра фото-описания своей жизни и её фрагментов, переживая их в цикличном повторе от *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно, делится с окружающими («друзьями / френдами и подписчиками / фолловерами») по сети своим личным отношением (оценкой, виденьем, переживанием, радостью, достижением) к тому или иному важному для себя моменту жизни или событию в ней при помощи экспонирования «упорядоченной совокупности (corpus)» [Барт 2011: 18], фотографических снимков-автопротретов или массива *коммуникативных фотопосланий* (*селфи-месседжа*), скрепленных между собой интенционально. В этом ракурсе рассматриваемый перформативный акт самопрезентации являет собой комплексный акт перформативного дискурсивного взаимодействия, в котором интенционально или целенаправленно объединяются (точнее, единятся) как «опыт разглядываемого субъекта», т.е. опыт селфиста – ауторепрезентанта, так «и опыт субъекта разглядывающего», по Барту [2011: 22–24]. Очевидно, что перечисленные характеристики перформативного коммуникативного акта презентирования селфи или сетевого перформативного акта самопрезентирования отличаются от акта простого автопортретирования себя и для себя, не предназначенного для размещения в социальных сетях и не искажающего персональных сведений о себе, о реальном положении дел и «корпореальности» самого субъекта как автопортретиста [Романов, 2004: 30–62; 2008: 117–127; Романов, Ходырев 1998].

Список литературы:

Барт Р. Camera lucidia. Комментарий к фотографии. Пер. с фр. М., 2011.

Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. М., 2003.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22-130.

Пикулёва О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013, № 2. С. 21-34.

Погонцева Д.В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. № 12 (декабрь). С. 111-115 [Электронный ресурс]. URL: http://e-koncept.ru/ 2013/13263.htm

Романов А.А. О соотношении перформативного значения и перформативной функции // Проблемы семантических исследований. Сб. научн. тр. Барнаул, 1981. С. 94-96.

Романов А.А. Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единств. Сб. научн. тр. / Под ред. И.П. Сусова. Калинин, 1984. С. 86-92.

Романов А.А. Способы реализации иллокутивного потенциала директивных высказываний // Контрастивная и функциональная грамматика. Межвузовск. сб. *научн. тр. Калинин, 1985. С. 91-98.*

Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.

Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации./ Сб. научных трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов и А.М. Шахнарович. М., 1991. С. 82-100.

Романов А.А. Психосемиотика визуальной коммуникации в соматографическом пространстве // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Соматикон: Аспекты невербальной семиотики. – М., 2004. С. 6–158.

Романов А.А. Семантика и прагматика немецких перформативных высказываний-просьб. М., 2005.

Романов А.А. Психосоматика телесного бытия человека // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Вербо – и психосоматика: Две карты человеческого тела. М.-Тверь, 2008. С. 4-144.

Романов А.А. Роль дигитальной коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017, № 1 (47). С. 1-20 [Электронный ресурс]. URL: http:// tverlingua.ru

Романов А.А., Романова Л.А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж.Л. Остина до наших дней. М.-Тверь, 2009.

Романов А.А., Романова Л.А. Векторная направленность переформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017, № 2. С. 1-32 [Электронный ресурс]. URL: http:// tverlingua.ru

Романова Л.А. Структурно-семантические аспекты композитных перформативов в функциональной парадигме языка. М., 2009.

Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2009.

Hitsch G.J., Hortagan A., Ariely D. Matching and sorting in online dating // American Economic Review. 2010, vol. 100 (1). P. 130-163.

Romanov A.A., Malysheva E.V., Romanova L.A. Frame representation of verbal-tactile composite in English dialogue // Language and Literature. 2017, Issue 4 (2), vol. 26. P. 647-653.

Romanov A.A., Novoselova O.V. Communicative space of the composite threat-performatives // Journal of Language and Literature. 2014, vol. 5, No.4. P. 100–103.

Romanov A.A., Romanova L.A. Composite performatives as types of social semiosis's cryptoclass // Collection: Modern Approaches to Linguistics, Literature and Cultural

Studies. Vol. 2. Sandy, Utah (USA); Centre for Research, Resources and European Studies, 2012a. P. 207-214.

Romanov A.A., Romanova L.A. Communicative construct as “tunnel window” of media discursive reality // “Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries”. The VII International Academic Congress. Papers and Commentaries. Vol. VII. Cambridge, 2017. P. 512-518.

Schlenker B.R., Weigold M.F. Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // Journal of Personality and Social Psychology. 1990, № 59.

Schlenker B. Self-presentation // Handbook of Self and Identity. Ed. by M. Leary et al, 2003.

Wciom.ru [Электронный ресурс] URL: http:// wciom.ru/ index.php?id = 459&uid=111 364

Романов Алексей Аркадьевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации, директор Института прикладной лингвистики и массовых коммуникаций Тверской государственной сельскохозяйственной академии, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики Тверского государственного университета (г. Тверь), *romanov_tgsha@mail.ru*

Романова Лариса Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь).