

## **ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ АКТ SELFIE В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**А.А. Романов, Л.А. Романова**

В статье обосновывается перформативная природа презентационного акта selfie в условиях электронного (сетевое) 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

**РОМАНОВ Алексей Аркадьевич** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации, директор Тверского института прикладной лингвистики и массовых коммуникаций (ТИПЛиМК) ТГСХА, заслуженный деятель науки РФ. romanov\_tgsha@mail.ru

**РОМАНОВА Лариса Алексеевна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации ТГСХА. romanov\_tgsha@mail.ru

Цитирование: Романов А.А., Романова Л.А. Презентационный акт selfie в коммуникативном пространстве социальных сетей // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 1. С. 1–38. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **THE PRESENTATION ACT OF SELFIE IN COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIAL NETWORKS**

**Aleksey A. Romanov, Larisa A. Romanova**

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, discourse - selfie, infosphere, performativity, presentation act of selfing, selfie-presentation, social network, network community

ROMANOV Aleksey A. – DSc in Philology, professor, Head of the chair of the theory of language and intercultural communication, the director of Tver Institute of Applied Linguistics and Mass Communications of Tver State Agricultural Academy, Honored scientist of the Russian Federation.  
romanov\_tgsha@mail.ru

ROMANOVA Larisa A. – DSc in Philology, professor, professor of the chair of language and intercultural communication of Tver State Agricultural Academy.  
romanov\_tgsha@mail.ru

Citation: Romanov A.A., Romanova L.A. The presentation act of selfie in communicative space of social networks // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. 2018. № 1. P. 1–38. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

*Мы создаем технологии,  
которые создают нас.*

Г.М. Маклюэн

*Мир, увлекаемый плавным движеньем,  
Звездные звенья влача, как змея,  
Станет зеркальным живым отраженьем  
Нашего вечного, слитного Я.*

М. Волошин. В мастерской

Создание и интенсивное использование глобальной информационной инфраструктуры и всевозможного интернетно-коммуникационного

разнообразия сетей породили для всех членов сетевого сообщества (т.е. для всех «сетян», «граждан» или отдельного «netizen» как «гражданина сети Интернет») предпосылки и условия оперативно **заявлять о себе**, подавая (преподнося, презентуя, декларируя) себя и информируя о себе в коммуникативно - информационном пространстве социальных сетей посредством поликодовых в семиотическом плане посланий в виде разнообразных сообщений, комплексных – т.е. вербальных, авербальных и вербально-авербальных – коммуникативно-информационных практик, дискурсов, «креализованных» текстов (Сорокин, Тарасов, 1990; Анисимова, 2003), которые в сфере электронного общения и – шире – «дигитальной (виртуально-образной) коммуникации» (Романов, 2017; Романов, Романова, 2017; 2017а; 2017б) разнонаправленно **формируют** их **сетевую** (виртуальную, кибернетическую, визуальную) **идентичность**.

В сложившейся ситуации фактически уже сегодня можно констатировать практическую реализацию высказанных в 60-ые годы прошлого столетия предположений Г.М. Маклюэна, Р. Барта, Ж. Бодрийара о том, что будущий XXI-й век станет «веком самопрезентации» человека, живущего в окружении массивированного воздействия информационно-рекламной индустрии, постоянно презентующей высокотехнологичные программные продукты, товары и услуги.

И всё в большей мере становится очевидным, что в настоящий момент сетевая коммуникация в своём глобальном охвате (масштабе) сумела предоставить неограниченные возможности каждому «сетянину» использовать коммуникативные средства в купе с высокими технологиями для того, чтобы открыто заявлять о себе всему сетевому сообществу и информировать это сообщество о своей личной идентичности и идентичности с другими «сетянами», а также самодекларировать себя не только всем «сетянам», но и каждому «netizen» в отдельности о той или иной реализуемой им в конкретном акте презентации коммуникативной роли **путем многожанровой и многопрофильной, эксплицитной**

**самопрезентации** (*самоподачи*) или «**самовосхваления**» («похвальбы» / «аутопохвальбы» – «аутохвалы») в духе «декларативно-репрезентативного речевого акта» (Романов, 1988; Романов, Романова, 2009: 103-104; 2011) и шире – акта «**аутоидентификации**» как акта социальной коммуникации в массовом информационном пространстве социальных сетей, например, в «Facebook», «Instagram», «Linkedin», «Twitter», «YouTube», «ВКонтакте», «Одноклассники», объединенных реализацией инвариантного набора типовых и наиболее характерных свойств сетевой коммуникации:

*а)* активно *проникать* и *внедряться* в широко развитые сети средств коммуникации и связи в глобальном масштабе и их отдельные узловые (терминальные) образования с тем, чтобы продуктивно по принципу гиперфреймовых конфигураций или гипертекстовых ссылок **реализовывать** позитивные – притягивающие, аттрактивные, в том числе и эмотивные (или вызывающие эмоции, эмоциогенные) – валентности, **привлекать** (притягивать) к себе внимание и **образовывать** новые связи

*б)* меметически, т.е. в цикличном ритме **образовывать аутореферентные**, сформированные для себя, обращенные в первую очередь персонально на себя и оказывающиеся, в конечном итоге, замкнутые на себя (т.е. как на отправителя и получателя одновременно или субъектно-объектную цикличную замкнутость) *формы* разнообразных в семиотическом плане практик-посланий (меседжей), способных реализовывать такие специфические коммуникативно значимые свойства как *мобильность, гибкость, оперативность, пластичность, эфемерность, нестабильность, недолговечность, способность обучать других и самого себя, дигитальность* (запечатленность в цифровых показателях электронного программного обеспечения образности для изучения и расширения – в том числе личностных и даже психометрических – миров или сценариев «игр жизни»),

*в)* оперативно, т.е. «телетайпно», по А. Менегетти (2002) **транслировать** наличие семантической информации, которой обмениваются пользователи сети, оказывая тем самым *интенсивное влияние* на создание

различных (в том числе, и новых) систем отношений между людьми, регионами, странами и культурами, что нередко является источником соперничества и даже открытого противостояния за бенефициарную ресурсную базу (пользователей, подписчиков, просмотров, посещений, ссылок, лайков, перепостов) и репутационный капитал в различных сферах жизнедеятельности человека (Романов, 2017),

г) *создавать иллюзию* передачи средств информации и коммуникации, а также контроля за ними в руки отдельного человека как рядового потребителя информации с целью *одновременно повысить свою индивидуальную (персональную) значимость* или *сетевой статус*, ибо персонализация информации, как известно, не только усиливает её значение, но и делает такую информацию более удобной для восприятия другим индивидом, потому что, сообщая информацию, отправитель вольно или невольно передаёт и своё отношение к ней, обусловленное его собственной системой ценностей; такая информация «воспринимается объёмнее, глубже и надёжнее, чем информация, передаваемая через неодушевлённый источник» (Toffler, 1990: 213-214),

д) *позволять* – но не всегда *предоставлять* – возможность каждому потребителю информационных посланий персонально *«примерять»* на себя *образ* той или иной сложности и *демонстрировать* его *миру*, чтобы тем самым ускорять продвижение к новым сконструированным или «срежиссированным» образам, делая членов сообщества («сетян») непохожими друг на друга и отделяя каждого от усвоенного им прошлого опыта, чтобы *воздействовать* на изменения, обусловленные социальным характером индивида, а именно – *либо* на развитие определенных личностных психометрических черт, в частности: открытость, совместимость, стрессоустойчивость, добросовестность, экстра– интроверсия и подавление других, *либо* на овладение манипулятивной технологией реформатирования сознания и вывода его на уровень «аноэтического» знания (т.е. уровня «знания о незнании»), осуществляя тем самым изменение

системы отношений между участниками сетевой или виртуальной коммуникации (Романов, Романова, 2017б).

Обозначенные (*a-d*) характерные черты сетевой (виртуальной) системы цифровой коммуникации приводят, по Элвину Тоффлеру, к «серьёзному изменению инфосферы», сталкиваясь с которой, человек «обречен на трансформирование собственного сознания, т.е. того, как мы осмысляем свои проблемы, как обобщаем информацию, каким образом предвидим последствия наших поступков и действий... и как изменяем эмоциональный склад собственного ума», тем самым «добавляем социальной системе **совершенно новый уровень коммуникации**» (Toffler, 1990:159; п/ж курсив – наш), который можно назвать **уровнем виртуально-образной** или **цифровой коммуникации** сетевых систем (Романов, 2011; 2017; Романов, Романова, 2017б). И этот новый, «революционный», в терминологии Тоффлера, уровень коммуникации, усложнённый масштабностью всеобщей компьютеризации, в которой, по словам Г. Рейнгольда (2006: 16), «сталкиваются, сливаются и перестраиваются виртуальный, социальный и физический миры», предоставляет каждому члену сетевого сообщества иной, динамически «более сложный образ себя», делая сетян «еще более непохожими друг на друга», что расширяет и «ускоряет сам процесс "**примеривания**" различных образов» и одновременно «ускоряет продвижение к новым образам». Именно такая виртуально-образная (цифровая, отражённая в цифровом масштабе образности) форма сетевой коммуникации «позволяет нам с помощью электроники демонстрировать свой образ миру. И никто до конца не понимает, что все это сделает с нашей личностью, ибо ни в одной из предыдущих цивилизаций у нас не было таких мощных средств. Наше овладение технологией сознания возрастает» (Toffler, 1990: 342).

Говоря о коммуникативной технологии «примеривания» различных образов в сетевом пространстве, важно не забывать о том, что использование данной технологии может породить «эффект факса», когда увеличение

предлагаемого (или уже предложенного) количества образов-меседжей делает менее значимой функционально - прагматическую специфику самого образа. Кроме того, указанная технология является определенной разновидностью манипулятивного поведения как «примеряющего на себя» тот или иной образ индивида (субъекта, человека), так и участников сетевой интеракции, «телетайпно» принимающих направленный на них «примеренный» и представленный для восприятия и обозрения образ и давших своё – молчаливое, ввиду, например, возможной непрозрачности источника такого образа – согласие на его реализацию в сети и таким образом оказывающихся подверженными воздействию со стороны репрезентированного или «примеренного» образа. Но на этом манипулятивная технологичность «примеренного» и репрезентированного образа не заканчивается, а, *напротив*, она реализуется в масштабах сетевого взаимодействия, в котором указанный образ будет одновременно функционировать в качестве основы (отправной точки, исходного образца) своего существования как в сетевой, так и в социальной, и в физической (размещённой и закреплённой или “заякорённой” в массовом сознании) реальностях. Другими словами, триединая экзистенция «примеренного» и репрезентированного образа дигитальной коммуникации способна создавать (“вылепливать“, формировать) индивидуальный “профиль личности“ его репрезентанта (носителя) не только как участника сетевых интеракций, но также и как члена социума. В результате оказывается, что каждый «примеренный» и репрезентированный образ дигитальной коммуникации начинает “сосуществовать” с его репрезентантом (человеком, носителем) и уже независимо от того, создается ли он конкретным субъектом или воспринимается только им одним или другими сетянами как участниками коммуникативной интеракции, становится (бытует) конститuentом структуры его «жизненной истории», его «репутационным капиталом» (Романов, 2017; Романов, Романова, 2017a; Романов, Царьков, Романова, 2017; Romanov, Romanova, 2017).

Являясь частью жизненной истории субъекта (индивида, человека), «примеренный» и репрезентированный образ способен меметически (т.е. *циклично* и *навязчиво*) воспроизводиться субъектом на нейронном уровне, задавая общий контур психоэмотивной семантики (*открытость, добросовестность, экстраверсия/интроверсия, совместимость, психологическая устойчивость*) такого образа, а через него и самого индивида как его репрезентанта. Точнее, говоря словами А. Менегетти, данный образ «буквально отпечатывает реальность, окружающую субъекта» (Менегетти, 2002). Меметичность репрезентированного образа посредством циклической итеративности и навязчивости раскрывает внутреннюю программную базу социально-коммуникативного поведения как сетевого бытия его репрезентанта, которое, оставляя «зримые следы», в определенной степени укладывается в схематическую последовательность каузаций внутреннего отражения передаваемой информации –  $SM\ causa\ R\ \dot{R}(M\textcircled{C})$  и становится основой или закрепляется в качестве сетевого визуального события. Схематическая последовательность читается так: репрезентированный селфи-образ ( $SM$ ) *каузирует* (причиняет, побуждает своей итеративностью, атрактивной навязчивостью, «следовой» привязчивостью и инкорпорированностью воображения или со-участия в социально-коммуникативном действии), чтобы другие участники сетевой коммуникации последовали исходному образцу  $SM$  и, копируя, повторили ( $R$ ) свой селфи-образ  $M\textcircled{C}$ , воплощая его и одновременно представляя (предлагая, выставляя) этот образ не только своей личной «плотью», но и сетевой реальностью с целью превратить его в элемент социально-коммуникативного мира сетевого пространства подобно уже внедренной реальности (исходного) образа  $SM$ .

Очевидно, что в меметическом процессе селфи-образ становится изображением-посланием, изображением-месседжем, приобретающим в сетевом, коммуникативном и социальном пространствах статус *большой* реальности, чем сама действительность и превращающимся в правдивый



факт-изображение, в могущество которого, по словам Дж. Сола (2007: 622), «должен поверить человек». Получается, что посредством меметичной репрезентации селфи-образа устанавливается связь с другим миром, которая основывается не только на подобии, например, на подобии причины (*каузальности*), на подобии (примере, образце) действующего лица или социальной ситуации, но и на создании новой (реальной) ситуации связи с другим миром, новой связи, но только уже в пределах новой коммуникативной реальности (Романова, 2005; 2008; 2009). И даже если коммуникативно-социальное действие селфирования как естественно-языковая практика индивида связано с предыдущим действием (действиями) и проводится по подобию (образцу) с ним, то и тогда у человека, реплицирующего по предложенному образцу своё селфи (участника сетевой коммуникации), возникает мотивированное образцом (т.е. селфи-подобием) желание сделать нечто подобное, такое же, как социально значимое (оказывающее влияние на других) действие, чтобы тем самым уподобиться репрезентанту-инициатору (*SM*). Находясь под воздействующим влиянием селфи-образца, он в этом случае либо не будет выходить за пределы какого-то уже предложенного отдельного типового «сценария жизни», либо будет в деталях расширять его тематическое и информационное пространство. Но в том или ином случае истоки этого процесса обуславливаются в определенной степени свойствами меметичности или реплицируемости.

Следовательно, в условиях цифровой коммуникации власть и сила «примеренного» и репрезентированного образа субъекта опирается на окружающую этого субъекта реальность и, чтобы изменить или ослабить влияние власти и силы образа, субъекту, соответственно, нужно изменить эту реальность. Однако, не вдаваясь в подробности, которые могут быть предметом отдельной статьи, стоит учесть, что корректировать (изменить, ослабить, аннулировать) окружающую конкретного субъекта реальность возможно, если 1) сам субъект будет заинтересован в осуществлении такой корректировки по причине смены целевого психологического

таргетирования и 2) сам субъект, оказываясь в ситуации ирреального и беспочвенного измышления (мифотворчества, недостижимого идеала, выдумки, фантазии и веры) или давления непреодолимых обстоятельств, вынужден следовать требованиям здравого смысла и реального положения дел в мире.

В контексте вышеизложенного уместно предположить, что перечисленные, в частности, в пункте **(б)** мобильные свойства виртуальной или компьютерной, сетевой коммуникации (т.е. мобильность Интернет - коммуникации) не могут не сказываться на личности «сетянина», которая, находясь погруженной в сетевое пространство киберкоммуникации, способна *менять свою идентичность*, делая её – особенно в условиях беспроводной Интернет-коммуникации – *мобильной и динамичной*, что уже позволяет создавать другую (*иную, многообразную*) систему отношений как внутри сети, так и за её пределами между активными «сетянами», посторонними наблюдателями и обычными членами социума. Оказываясь в коммуникативно-интерактивном пространстве социальных сетей, человек («сетянин») как индивид является уже не только носителем, но и своего рода *меметическим «телетайпом»* той повседневной *сетевой реальности*, в которую он погружен. А поскольку ещё, как полагает А. Менегетти, «он отчасти испытывает её на себе», то отчасти «уже сам её формирует в других людях» таким же телетайпным образом, **осуществляя** тем самым **трансформацию идентичности** в виртуальном мире **не только себя, но и других**. И коль скоро сетевая реальность или реальность Интернет-пространства, то есть «мир Интернета», по А. Менегетти, базируется «на информации, а не на реальности», то Интернет-реальность по аналогии (или, может быть, даже неосознанно, некритично, аноэтически) отождествляется сетянами с «реальностью в современном мире, так как наша информация создает нашу реальность». Интернет, по заверению А. Менегетти, возник «как логическое следствие из информационных технологий, которые мы создали сами» (Менегетти, 2002: 88). Фактически подтверждается правота

высказанного в 60-х годах прошлого века знаменитым канадским исследователем медиа Г.М. Маклюэном утверждения: «Мы создаем технологии, которые создают нас».

В итоге такого самопрезентационного «телетайпного» погружения «граждан» в сетевое пространство Интернет-коммуникации осуществляется динамический процесс интерактивного обмена обоюдобогащающими друг друга «вторжениями», когда, *с одной стороны*, человек со своей идентичностью вторгается или погружается в виртуальное пространство («сетевой мир») компьютерной коммуникации, расширяя и трансформируя его, а *с другой стороны*, виртуальный мир (т.е. сетевое и / или – шире – киберпространство) агрессивно вторгается со своими перечисленными выше в пунктах *а-д* свойствами, закономерностями и особенностями в мир человека, не только подкрепляя его правоту, но и силой коллективного действия участников сетевого общения подталкивая конкретного участника сетевой коммуникации к решимости выбора, дополняя, расширяя, перестраивая и модифицируя мир его идентичности или мир его личностного *Я*, так как виртуальное, социальное и физическое такого «сетянина» сталкиваются, сливаются и перекрещиваются друг с другом в компьютерной интеракции.

В процессе погружения особую важность и значимость приобретают **репутационные знания** о том, *кому* из «сетян» можно и следует доверять или безоговорочно верить, *от кого* можно узнать то, что необходимо знать в конкретный момент интерактивного погружения и «*кто* желает того же рода физического или политического сближения» (Рейнгольд, 2006: 17), а также *кто* близок в сети по убеждениям и привычкам, *кто* даже в большей степени разделяет с вами идеи, взгляды, ценности, чем в мире реальной коммуникации «лицом – к – лицу». Кстати сказать, такие сведения о «сетянинах» нетрудно отыскать в различных базах данных, фиксирующих, например, посещения поликлиник, различные покупки по кредитной карте, посещаемые странички, запросы и обращения к Google, лайки, комментарии,

размещение selfie и просто обычных фотографий в соцсетях (в частности, Facebook, Instagram) и даже, по данным исследователей, частоту и место безобидных прогулок со смартфоном в кармане.

По словам швейцарских журналистов, Михаилу Козинскому (возможно также: Косинскому), соединившему один из базовых методов психометрии под названием OCEAN («большая пятёрка» – анграмма, обозначающая пять измерений человеческой личности: *открытость, добросовестность, экстраверсия, доброжелательность, невротизм*) с технологиями Big Data (т.е. с массивом структурированных и неструктурированных “больших данных”), удалось создать, по версии швейцарского журнала Das Magazin, функциональную модель определения “психологического портрета человека”, которая опирается на технологии обработки и анализа массивных объёмов данных. При использования этой модели на практике (реклама, маркетинг, политическая сфера, а также приводятся данные по избирательной кампании Д. Трампа и кампании Brexit по выходу Великобритании из Евросоюза) существует реальная возможность с высокой степенью вероятности достигать конкретных результатов в исчислении “профиля личности” любого участника сетевых интеракций, включая его пол, возраст, место жительства, цвет кожи, а также фиксировать конкретные особенности личности, отношение к родителям, сексуальную ориентацию, политические пристрастия и др. Одним словом, автор модели словно предупреждает участников сетевых коммуникаций, что благодаря его разработкам получен “ключ к душам миллионов” и при необходимости можно определить в сетевом коммуникативном пространстве нужные для определенных целей и задач “портреты” и найти по базам данных стоящих за ними конкретных людей (подробнее см.: От лайка к голосу избирателя, URL).

В сетевой коммуникации указанный вид «репутационных знаний» может формироваться «системой репутаций», составляющих, согласно Пьеру Бурдьё (2001: 232), основу «символического капитала или капитала доверия,

который даёт репутация» и который в силу своей исторической значимости и ценности – ибо «имеет ценность даже на рынке» – является краеугольным камнем человеческой жизнедеятельности. В этом смысле система репутаций символического капитала может рассматриваться в качестве верифицируемой на подлинность и истинность – с точки зрения оставленных «сетями» интерактивных ”следов” или «сетевой истории», которую в метафорическом плане можно сравнить с банковской «кредитной историей» конкретного клиента, в которой пошагово отражены и оценены действия клиента и банка. В этой связи П. Бурдьё (2001: 226) отмечает следующее: «”Символический капитал” служит одновременно и оружием в переговорах, и гарантией заключенного соглашения». Для участников компьютерной коммуникации ценность и значимость «системы репутаций» как «сетевой истории репутационного капитала» сводится Г. Рейнгольдом (2006: 17) к фактуальности доксальной дискурсии: «Молва держит нас в курсе дела, подсказывая, кому можно доверять, а кому – нет, чья персона значима и кто определяет эту значимость».

Очевидно, 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; 2003; Романов, 1988; Романова, 2009; 2009a; Шкуратова 2009; Romanov, Novoselova, 2014; Romanov, Malysheva, Romanova, 2017; Romanov, Romanova, 2017), но и всякой 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-интерактивной драматургии И. 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*.

В научной литературе подчеркивается, что хотя термин "самопрезентация" «относительно молод» (Пикулёва, 2013: 21-22), тем не менее, сегодня уже можно констатировать, что этот «термин широко используется практически во всех гуманитарных науках»: психологии, культурологии, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике и теории коммуникации. Причём также отмечается, что в зависимости от парадигмальной специфики термин «самопрезентация» используется в двух значениях – в узком (концепция «манипулятивного поведения») и широком (концепция самопрезентации как «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 определяется как «специфическая осознанная деятельность человека в определенных ситуациях» (подробнее см.: Гоффман, 2000; 2003; Schlenker, 1990; 2003). При этом подмечено также, что термин "самопрезентация" (self-presentation) чаще всего используется в узком спектре значений (Пикулёва, 2013: 21-22). В широком понимании 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». Очевидно, что "самопрезентация" являет собой «запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов». В этом плане «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).

Если соединить узкую и широкую трактовки терминологического понятия «самопрезентация», то можно получить некоторое обобщенное (инвариантное, коллективное) определение данного феномена и считать, что акт самопрезентации как в обыденной, так и сетевой разновидностях коммуникации есть в различной (в той или иной, 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; Schlenker, 1990; 2003; Пикулёва, 2013; Шкуратова, 2009). В функционально-семантическом плане реализуемый акт самопрезентации способен раскрывать себя «в системе социальных фреймов» (схем интерпретации), потому что социальный фрейм, по Гоффману, присутствует в любом восприятии. Социальные фреймы, согласно взглядам Ирвинга Гоффмана, 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» (или конфигурациях, типовых проявлениях, 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 конфигурации в виде вербальных структур, например: 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; 2003; см. также: Романов 1988; 2004; 2008; Эко, 2009; Romanov, 2012; Romanov, Romanova, 2010; 2012; Romanov, Malysheva, Romanova, 2017; Romanov, Novoselova, 2014).

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. Совершенно очевидно, что в процессе реализации акта самопрезентации особое значение приобретает ***условие коммуникативной интерактивности*** такой аутопрезентации 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) обратной связи в виде результата – «удачи» в работе с сетевой аудиторией в качестве адресата («Другого»).

В этой связи примечательна значимость количественного показателя сетевой аудитории, который (показатель) 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», в терминологии И. Гоффмана, формируется *сетевой статус* (и рейтинг тематического контента) презентующего себя в *позиции Я-медиа* субъекта (презентирующего) как источника, как каузатора, а также приобретает *актуальность, популярность и востребованность* своего контента для определенной (сетевой и не только) аудитории.

Количественный показатель сетевой аудитории – это фундамент для субъекта аутопрезентации (*Я-медиа*), на котором выстраивается его медийно-сетевой авторитет и определяется коммуникативная роль популярной личности в блогосфере, т.е. роль «активного блоггера», *лидера, «вождя» и ведущего* в реализации **циклического ритма аутореферентного совмещения** функционально-семантических или прагматических аргументных позиций *Я-медиа* к *Мы-медиа* и обратно от *Мы-медиа* к *Я-медиа*. Названные коммуникативно-ролевые позиции составляют *конститутивную структуру* коммуникативного акта самопрезентации в сетевом пространстве.

При этом важно иметь в виду, что *если не* осуществляется в циклическом ритме информационного круговорота аутореферентного совмещения 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 провальным. Отсюда вытекают *два возможных следствия*. Если (1) **блокировать** циклический 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 наоборот, если (2) **укреплять** сетевым ресурсом позицию *Мы-медиа*, **то появляется возможность повысить**

бенефициарную значимость позиции *Я-медиа* и *придавать* указанной позиции больше авторитета, доверия, медийного признания и идентичности. В коммуникативно-сетевом пространстве указанных следований, как представляется, заложена возможность использования не только манипулятивного механизма консциентального воздействия на сетян, но и механизма управления и контроля за процессами презентационной коммуникации в целом сетевом и межсетевом пространствах, а также и за отдельными актами самопрезентации с соответствующими поправками, корректировками и исправлениями.

В цикличном ритме информационного круговорота самопрезентация позиции *Я-медиа* (как источника, отправителя, организатора или агенса) *каузирует* (т.е. становится причиной, побуждает) *единение* с присоединившимися сетянами *относительно* выставленного *себя* – в широком смысле: друзей, семьи, достижений, приобретений и т.п. – *в качестве контента*, которые (сетяне), принимая такое единение, *становятся* (превращаются в) *Мы-медиа* по схеме: *Я-медиа + Те, кто едины со мной в сети*, образуют, составляют целое – *Мы-медиа*, выражая такое единение (или уровень единения – от абсолютного согласия и поддержки до неполного согласия с оговорками) через свои отклики, одобрения, поправки, дополнения, оценки, комментарии т.п. Цикл информационного круговорота завершается, 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*, которая, пройдя цикл информационного круговорота, получает дополнительное значение *бенефициара*, т.е. позиции, в пользу которой в сети совершается весь информационный круговорот акта самопрезентации.

В сетевом информационном круговороте акта самопрезентации примечательна роль *циклического ритма*, в которой цикличность ритма выполняет несколько функций одновременно. *С одной стороны*, указанный

ритм поддерживает динамический характер интерактивного взаимодействия между позициями *Я-медиа* и *Мы-медиа*, что отражает *деятельностный контекст* осуществляемых коммуникативных практик 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 циклический 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*, этот ритм придаёт прагматическую позицию *Я-медиа* ещё больший вес в глазах сетян, громкую известность и популярность, а также признательность и стабильность, что, как известно, является бенефициарно-символическим ресурсом или капиталом результирующего эффекта перформативного коммуникативного акта самопрезентации (подробнее о «символическом капитале» см.: Бурдые, 2001: 218-236).

Помимо этого циклический ритм информационного круговорота акта самопрезентации также 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» (задуманым) 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 сообщества (сетян) непохожими друг на друга, чтобы, *отделяя* каждого от усвоенного им прошлого опыта, *воздействовать* на изменения, обусловленные социальным характером индивида, а именно: **либо** (1) на **развитие** определенных личностных черт, например: *политик X* – злой, неуравновешенный человек, скандалист и резонёр (примечательна в этом плане справка о состоянии психического здоровья Д. Трампа, подписанная 27 психиатрами или вышедшая в свет книга М. Вулфа о капризах президента США, см подробнее: Wolff M. «Fire and Fury»), а *политик Z* – добрый, отзывчивый человек и прекрасный семьянин и **подавление** других черт (ср.: *политик X* – прекрасный спортсмен, **но** вечный политический аутсайдер, а *бизнесмен Z* – прекрасный менеджер, **но / а** не разбирается в политической жизни страны и т.п.), **либо** (2) на **овладение** манипулятивной технологией реформатирования сознания с целью вывода его на уровень «анозитического» знания (т.е. на уровень «знания о незнании»), демонстрируя тем самым изменение отношений между участниками сетевой коммуникации (Романов, Романова 2017б).

Специфику наиболее характерных черт актов презентационной коммуникации, транслируемых в сетевом пространстве или инфосфере, можно показать на примере уже отмеченного выше популярного в сетевом пространстве феномена «селфи / selfie», нередко именуемого в молодёжной среде как «самощёлк» (также: «самоделка», «самка», «селфишка») или «автопортрет», сделанный фотоаппаратом, фотокамерой, камерой в мобильном телефоне или в компьютере с расстояния вытянутой руки или через зеркало с целью фиксирования (отражения) себя в коммуникативно значимых координатах «Я – Здесь – Сейчас» и выложенный (распространенный, представленный) как собственное произведение (т.е. фото-автопортрет) в виртуальной сети на всеобщее обозрение и обсуждение. Другими словами, акт «селфирования» есть *не простой акт* создания фото-автопортрета для себя, а он является *целевым коммуникативным актом*,

реализуемым автором в виртуальном пространстве социальных сетей для других членов сетевого сообщества или «сетян» («друзей / френдов, подписчиков / фолловеров») с целью переформатирования (конструирования или перконструирования) своего образа, для того чтобы укрепить или увеличить весомый для сетевого сообщества «репутационный капитал» 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, потерянности, 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 селфи 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»!

И как актуальными и современными являются слова Ролана Барта, утверждавшего, что «к церемониалу фотографирования» надлежит готовиться: «Я готовлюсь к социальной игре, позирую, я это знаю и хотел бы, чтобы и вы об этом знали, но дополнительная информация такого рода не должна ... ни в коей мере изменить драгоценное существо моей личности, то, чем я являюсь вне любого изображения. В общем, я хотел бы, чтобы мой внешний вид, переменчивый и амортизированный в зависимости от возраста и обстоятельств в тысяче меняющихся снимков, всегда совпадал с моим "я" (отличающимся, как известно, особой глубиной). Но утверждать можно как раз противоположное: это "я" никогда не совпадает с моим изображением; ведь изображение тяжело, неподвижно, упрямо (поэтому общество и опирается на него), а "я" легко, разделено, распылено, оно как сфера, которая не стоит на месте, постоянно меняя положение в сосуде моего тела. Если бы

фотография по крайней мере могла бы снабдить меня нейтральным, анатомическим телом, которое ничего не означает»! (Барт, 2011: 12–18).

В этой связи также нельзя не принимать во внимание приведённые ВЦИОМ данные за 2011 год, в которых, в частности, 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 (см.: Барт, 1994; 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 1979; 1988, 2005) в виде директивного или побудительного («непрерывного зачина» из этих «Посмотри», «Взгляни», «Вот тут»), **управляющая** текущей (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*: приведенные выше в круглых скобках цитаты заимствованы из работы Барт 2011: 9–18).

В селфировании как жанровой разновидности дискурсивной формы презентационного общения, «структурно оформленной», в терминологии Ирвинга 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 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» (Барт 1994: 289). 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. иллюкутивного 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 презентуемом 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; 2009a), 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 фреймовой 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 презентую 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 (ср.: Романов, 1979; 1981; 1984; 1988; 2005). Чаще всего эта позиция остается эксплицитной по умолчанию и присутствует лишь на мета-языковом уровне как формирующая вокруг себя набор конкретных иллокутивных проявлений (подробнее: Романов, 1979; 1985; 1986; 1991). В аутопрезентационном перформативном селфи-дискурсе иллокутивные проявления, объединённые вокруг репрезентативной метафункции в единое композитное перформативное

образование, группируются в определённой последовательности с *гипердоминантой* иллюкутивной (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 (результатирующий 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 или комментов, 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, таким образом селфист-самохвал пытается добиться большего эффекта, чтобы в качестве перлокутивной 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 метафункция, 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 фотоописания 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 (*сoгpуs*)», по Р. Барту (2011: 18), фотографических снимков-автопортретов 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» (Барт, 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 «корпоральности» (Романов, 2004: 30–62; 2008: 117–127; Романов, Ходырев 1998: 127–169) самого субъекта как автопортретиста.

***Ссылки – References in Russian***

Анисимова, 2003– *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003.

Барт, 1994 – *Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. М.: Искусство, 1994. С. 297–318.

Барт, 2011 – *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии. Пер. с фр. М.: Изд-во «Ad Marginem», 2011.

Бурдые, 2001 – *Бурдые П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.

Гоффман, 2000 – *Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

Гоффман, 2003 – *Гоффман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. М.: Институт социологии РАН, 2003.

Менегетти, 2002 – *Менегетти А.* Онтология и меметика. Пер. с итал. Под общ. ред. П. Бернабей. М.: Психологическое издательство, 2002.

Остин, 1986 – *Остин Дж.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 22–130.

От лайка к голосу избирателя, 2018 – *От лайка к голосу избирателя. Швейцарский журнал объяснил Brexit и победу Трампа использованием Big Data. 2018* // [https:// www. kommersant.ru/ doc/3168299](https://www.kommersant.ru/doc/3168299)

Пикулёва, 2013 – *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, 2013 – *Погонцева Д.В.* Selfie как современный социально-психологический феномен // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. № 12 (декабрь). С. 111–115 // <http://e-koncept.ru/2013/13263.htm>

Рейнгольд, 2006 – *Рейнгольд Г.* Умная толпа. Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

Романов, 1979 – *Романов А.А.* О семантической роли пресуппозиций в высказываниях-просьбах // Структурно-семантические исследования на материале западно-европейских языков. Межвузовск. сб. научн. тр. Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 1979. С. 112–120.

Романов, 1981 – *Романов А.А.* О соотношении перформативного значения и перформативной функции // Проблемы семантических исследований. Сб. научн. тр. Барнаул: Барнаульск. гос. пед. ун-т, 1981. С. 94–96.

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

Романов, 1985 – *Романов А.А.* Способы реализации иллокутивного потенциала директивных высказываний // Контрастивная и функциональная грамматика. Межвузовский сб. научн. тр. Калинин: Калининский гос. ун-т, 1985. С. 91–98.

Романов, 1986 – *Романов А.А.* Иллокутивные индикаторы прямых и косвенных речевых актов // Речевые акты в лингвистике и методике. Межвузовский сб. научных трудов. Пятигорск: Гос. пед. ин-т иностр. языков, 1986. С. 195–200.

Романов, 1988 – *Романов А.А.* Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: ИЯ АН СССР; Калининский СХИ, 1988.

Романов, 1991 – *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.: Ин-т языкознания АН СССР; Тверская ГСХА, 1991. С. 82–100.

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

Романов, 2005 – *Романов А.А.* Семантика и прагматика немецких перформативных высказываний-просьб. М.: ИЯ РАН; Тверская ГСХА, 2005.

Романов, 2008 – *Романов А.А.* Психосоматика телесного бытия человека // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Вербо – и психосоматика: Две карты человеческого тела. – Москва-Тверь: ИЯ РАН; Тверская ГСХА, 2008. С. 4–144.

Романов, 2011 – *Романов А.А.* Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2011. № 2 (23). С. 1–14. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов, 2017 – *Романов А.А.* Роль дигитальной коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 1 (47). С. 1–20. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов, Романова, 2009 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж.Л. Остина до наших дней. Москва-Тверь; ИЯ РАН; «АгросферА» ТГСХА, 2009.

Романов, Романова, 2011 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Композитная перформативность в интерактивном пространстве дискурса // *Studia Linguistica. Збірник наукових праць. Вып. 5. Частина 2.* Київ: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2011. С. 327–338.

Романов, Романова, 2017 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Селфидискурс как разновидность репрезентационного медиадискурса в социальной сети // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика: междунар. конф.: VI Бодуэновские чтения : тр. и матер.: в 2 т. / под общ. ред. К.Р. Галиуллина и др. Т. 1. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2017. С. 235–237.



Романов, Романова, 2017а – *Романов А.А., Романова Л.А.* Дискурсселфи как перформативный коммуникативный феномен социальных сетей // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сб. науч. тр. XVII Международн. научно - практическ. конф. «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». Томск: Изд-во Томского политехнич. ун-та, 2017а. С. 71–78.

Романов, Романова, 2017б – *Романов А.А., Романова Л.А.* Векторная направленность переформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017б, № 2. С. 1–32. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов, Ходырев, 1998 – *Романов А.А., Ходырев А.А.* Управленческая имиджелогия. Тверь: Изд-во ГЕРС; Тверская ГСХА, 1998.

Романов, Царьков, Романова, 2017 – *Романов А.А., Царьков П.Б., Романова Л.А.* Дискурсивный портрет думского либерала: Опыт историко-политико-лингвистического анализа материалов публицистики и стенографических отчётов заседаний Государственной Думы России. Тверь: Институт прикладной лингвистики и массовых коммуникаций ТГСХА, 2017.

Романова, 2009 – *Романова Л.А.* Теория социального конструирования и композитные перформативы // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. Волгоград: ВолГУ. 2009, № 2 (15). С. 68–75.

Романова, 2009а – *Романова Л.А.* Структурно-семантические аспекты композитных перформативов в функциональной парадигме языка. М.: ИЯ РАН; Тверская ГСХА, 2009а.

Сол, 2007 – *Сол Дж. Р.* Ублюдки Вольтера. Диктатура разума на Западе / Пер. с англ. М.: АСТ: Астрель, 2007.

Сорокин, Тарасов, 1999 – *Сорокин Ю. А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Русский язык, 1990. С. 23–49.

Тоффлер, 2004 – *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004.

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

### *References*

Anisimova E. (2003) *Linguistics of the text and intercultural communication (on the basis of creolized texts)*, Ucheb. Posobie, M., Izdatelskij centr «Akademija» (in Russian).

Bart R. (1994) *Ritorika obraza // Selected works: Semiotics. Poetics*, Per. s fr., M., Iskusstvo, pp. 297–318 (in Russian).

Bart R. (2011) *Camera lucida. Comment on the photo*. Per. s fr. M.: Izd-vo «Ad Marginem» (in Russian).

Burd'e P. (2001) *Practical meaning*, SPb., Aletejja (in Russian).

*From the husky to the voice of the voter. The Swiss magazine explained Brexit and Trump's victory using Big Data* (2018) // [https:// www. kommersant.ru/doc/3168299](https://www.kommersant.ru/doc/3168299) (in Russian).

Goffman I. (2000) *Introducing yourself to others in everyday life*, Per. s angl. M.: Kanon-Press-C, Kuchkovo pole (in Russian).

Goffman I. (2003) *Analysis of frames: an essay on the organization of everyday experience*, Per. s angl., M., Institut sociologii RAN (in Russian).

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

Menegetti A. (2002) *Ontology and memetics*, Per. s ital, Pod obshh. red. P. Bernabej, M., Psihologicheskoe izdatelstvo (in Russian).

Ostin Dzh. (1986) Word as action // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*, Vyp. 17, M., Progress, pp. 22–130 (in Russian).

Pikuljova O. (2013) *Psychological polysemy of the concept of "self-presentation of personality" and modern scientific approaches to understanding its content* // *Socialnaja psihologija i obshhestvo*, № 2, pp. 21–34 (in Russian).

Pogonceva D. (2013) *Selfie as a modern socio-psychological phenomenon* // *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept»*, № 12 (dekabr), pp. 111–115 // <http://e-koncept.ru/2013/13263.htm>

Rejngold G. (2006) *Umnaja tolpa*, Per. s angl., M., FAIR-PRESS, 2006.

Romanov A. (1979) *On the semantic role of presuppositions in utterances-requests* // *Strukturno-semanticheskie issledovanija na materiale zapadno-evropejskih jazykov*, Mezhvuzovsk. sb. nauchn. tr. Barnaul, Altajskij gos. un-t, S. 112–120 (in Russian).

Romanov A. (1981) *On the relationship between the performative value and the performative function* // *Problems of semantic research*, Sb. nauchn. tr. Barnaul, Barnaulsk. gos. ped. un-t, pp. 94–96 (in Russian).

Romanov A. (1984) *Pragmatic features of performative utterances* // *Pragmatics and semantics of syntactic unity*. Sb. nauchn. tr. / Pod red. I.P. Susova, Kalinin, Kalininsk. gosud. un-t, pp. 86–92 (in Russian).

Romanov A. (1985) *Ways to realize illocutionary potential of directives* // *Kontrastivnaja i funkcionalnaja grammatika*, Mezhvuzovskij sb. nauchn. tr. Kalinin, Kalininskij gos. un-t, pp. 91–98 (in Russian).

Romanov A. (1986) *Illocutionary indicators of direct and indirect speech acts* // *Speech acts in linguistics and methodology*. Mezhvuzovskij sb. nauchnyh trudov, Pjatigorsk, Gos. ped. in-t inostr. jazykov, pp. 195–200 (in Russian).

Romanov A. (1988) *System analysis of regulatory means of dialogical communication*, M., IJa AN SSSR, Kalininskij SHI (in Russian).

Romanov A. (1991) *Illocutionary knowledge, illocutionary actions and illocutionary structure of dialogical text* // *Tekst v kommunikacii* / Sb. nauchnyh trudov, Otv. red. prof. A.A. Romanov i A.M. Shahnarovich, M., In-t jazykoznanija AN SSSR; Tverskaja GSHA, pp. 82–100 (in Russian).

Romanov A. (2004) Psychosemiotics of visual communication in the somatographic space // Romanov A.A., Sorokin Ju.A. *Somatikon: Aspekty neverbal'noj semiotiki*, M., IJa RAN, Tverskaja GSHA, pp. 6–158 (in Russian).

Romanov A. (2005) *Semantics and pragmatics of German performative statements-requests*, M., IJa RAN, Tverskaja GSHA (in Russian).

Romanov A. (2008) Psihosomatika telesnogo bytija cheloveka // Romanov A.A., Sorokin Ju.A. *Verbo – i psihosomatika: Dve karty chelovecheskogo tela*, Moskva-Tver, IJa RAN, Tverskaja GSHA, pp. 4–144 (in Russian).

Romanov A. (2011) Memesis of performative knowledge on the functioning of natural language practices // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 2 (23). P. 1–14. Access mode: [http:// tverlingua.ru](http://tverlingua.ru) (in Russian).

Romanov A. (2012) Political threat as communicative performative construct // *Analele Universității Spiru Haret. București: Spiru Haret Universitatea, Sera Filologie, Limbi și literaturi străine*, An. XVII, nr. 17, pp. 123–129.

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

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

Romanov A. (2017) The role of digital communication in the media space of the information society // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 1 (47). P. 1–20. Access mode: [http:// tverlingua.ru](http://tverlingua.ru) (in Russian).

Romanov A., Romanova L. (2009) *Attractive performative. Essays on the theory of performativity from J.L. Austin to the present day*, Moskva-Tver, IJa RAN, «AgrosferA» TGSJA (in Russian).

Romanov A., Romanova L. (2011) Composite performativity in the interactive space of discourse // *Studia Linguistica. Zbirnik naukovih prac*, Vyp. 5,

Chastina 2, Kiïv: Kiïvs'kij nacional'nij universitet im. T. Shevchenka, pp. 327–338 (in Russian).

Romanov A., Romanova L. (2012) Mimesis and performative knowledge of use social practices in the communicative space homo loquens // *Interdisciplinary Researches in The 21-st Century: Creation and Creativity in a modern European education*, Conference Proceedings, Oradea, EdituraI universităţii Emmanuel in Oradea (Romania), pp. 322–325.

Romanov A., Romanova L. (2012a) 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, Eco Academic Publishing House, pp. 207–214.

Romanov A., Romanova L. (2017) 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: Cambridge University Press, pp. 512–518.

Romanov A.A., Romanova L.A. (2017) Selfie-discourse as a form of a representative media discourse in a social network // *I.A. Bodujen de Kurtenje i mirova lingvistika: mezhdunar. konf.*, VI Bodujenovskie chtenija, tr. i mater., v 2 t. / pod obshh. red. K.R. Galiullina i dr., T. 1., Kazan, Izd-vo Kazansk. un-ta, pp. 235–237 (in Russian).

Romanov A., Romanova L. (2017a) Selfie-discourse as a performative communicative phenomenon of social networks // *Mezhkul'turnaja komunikacija: teorija i praktika: sb. nauch. tr. XVII Mezhdunarodn. nauchno - praktichesk. konf. «Lingvisticheskie i kulturologicheskie tradicii i innovacii»*, Tomsk, Izd-vo Tomskogo politehnich. un-ta, pp. 71–78 (in Russian).

Romanov A., Romanova L. (2017b) The vector orientation of the reformatting immersion in the discursive space of information attacks // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal. № 2. P. 1–32. Access mode: <http://tverlingua.ru>* (in Russian).

Romanov A., Hodyrev A. (1998) *Upravlencheskaja imidzhelogija*. Tver, Izd-vo GERS; Tverskaja GSHA (in Russian).

Romanov A., Carkov P., Romanova L. (2017) *Discursive portrait of the Duma liberal: The experience of the historical, politico-linguistic analysis of publicist materials and stenographic reports of the meetings of the State Duma of Russia*, Tver, Institut prikladnoj lingvistiki i massovyh kommunikacij TGSHA (in Russian).

Romanova L. (2009) The theory of social construction and composite performatives // *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta*, Ser. 2, Jazykoznanie, Volgograd, VolGU. № 2 (15), pp. 68–75 (in Russian).

Romanova L.A. (2009a) *Structural and semantic aspects of composite performatives in the functional paradigm of language*, M., IJa RAN, Tverskaja GSHA (in Russian).

Schlenker B., Weigold M. (1990) Self-consciousness and self-presentation, Being autonomous versus appearing autonomous // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, № 59, pp. 820–828.

Schlenker B. (2003) Self-presentation // *Handbook of Self and Identity*, Ed. by M. Leary et al., pp. 488–518.

Shkuratova I. (2009) *Selfie-identification in communication*, Rostov-na-Donu, Izd-vo Juzhnogo federalnogo un-ta (in Russian).

Sol Dzh. (2007) *Basterds of Voltaire. The dictatorship of reason in the West* / Per. s angl. M., AST, Astrel (in Russian).

Sorokin Ju., Tarasov E. (1990) Creolized texts and their communicative function // *Optimizacija rechevogo vozdejstvija*, M., Russkij jazyk, pp.23–49 (in Russian).

Toffler A. (1990) *The Third Wave*, New York, Bantam Books.

Toffler Je. (2004) *The Third Wave*, M., OOO «Firma «Izdatelstvo AST» (in Russian).

Wciom.ru (2018) // <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111364>