

TĪKLOTĀ FOTOKAMERA DARBĪBĀ: KĀDĒĻ NE KATRS PAŠPORTRETS IR SELFĪJS, BET KATRS SELFĪJS IR FOTOGRĀFIJA

ALISE TĪFENTĀLE

Kāds mans draugs mākslinieks nesen sarunā izteica apgalvojumu, ka cilvēki, un viņš to skaitā, selfijus esot uzņēmuši vienmēr, pat vēl pirms sociālo tīklu un viedtālrunu parādīšanās. Vārdu “selfijs” viņš lietoja kā īsāku versiju jēdzienam “pašportrets” (angļu valodā *selfie* un *self-portrait*). Jāpiekrist, ka “selfijs” jeb “pašbilde” ir radniecīgs jēdziens “pašportretam”, taču tajā ietverta plašāka nozīme. Šis raksts aplūko tehnoloģiju lomu selfija definīcijā un izpratnē. Par spīti riskam iegrimt vienkāršotā tehnoloģiskā determinismā, ir jāatzīst, ka tehnoloģijas nozīme vizuālajā kultūrā un it īpaši fotogrāfijā nereti tiek novērtēta par zemu. Vai tāds fenomens kā selfijs tiešām būtu tikai blakusprodukts tam, cik attīstītas un pieejamas kļuvušas digitālu attēlu radīšanas un koplietošanas tehnoloģijas? Vai varbūt ir otrādi – rodas jaunas fotogrāfijas formas, un tām tiek pielāgots aparātūras un lietotņu dizains un to elementi, piemēram, viedtālrunos tiek iebūvēta otra kamera un tiek izstrādāts *Instagram* un tam līdzīgu attēlu publicēšanas platformu izskats?

THE NETWORKED CAMERA AT WORK: WHY EVERY SELF-PORTRAIT IS NOT A SELFIE, BUT EVERY SELFIE IS A PHOTOGRAPH

ALISE TIFENTALE

Recently an artist friend claimed in a conversation that he thinks that people, including himself, have made selfies all the time, even before the appearance of social media and smartphones. He said he used the word “selfie” just as a shorter version of “self-portrait.” Indeed, “selfie” is closely related to the concept of “self-portrait,” but it is more than that. This article focuses on the role of technologies in defining and understanding the selfie. While there is danger of slipping into oversimplified technological determinism, we have to admit that the role of technologies in visual culture, and especially photography, is often underestimated. Could phenomena like the selfie really be just a byproduct of the advancement and accessibility of digital image-making and image-sharing technologies? Or could it be vice versa—new and emerging photographic practices shaping the design and features of hardware and apps, such as the introduction of the second camera in smartphones and the appearance of *Instagram* and other image-sharing platforms?

Kas slēpjas zem vārda “selfijs”?

Paraugoties atpakaļ fotogrāfijas vēsturē, lētās un viegli lietojamās Kodak Brownie kameras ap 1900. gadu ļāva uzplaukt populārajai un amatieru fotogrāfijai, radīja momentuzņēmuma žanru un ieviesa ģimenes fotoalbumu tradīciju. Līdzīgi ap 2010. gadu mēs piedzīvojam to, kā dzimst jauna attēlu radīšanas ierīce: viedtālrunis ar iebūvētu kameru un bezvadu savienojumu ar internetu. No šādu ierīču pieejamības plaša patēriņa tirgū izrietēja jaunu apakšžanru veidošanās populārajā fotogrāfijā, kā, piemēram, selfijs.

Tomēr jāpiezīmē, ka šī situācija varēja izveidoties tikai tāpēc, ka sabiedrība bija formulējusi pieprasījumu jeb vēlmi pēc šādas tehnoloģiskas inovācijas. Tādējādi selfija – jauna populārās fotogrāfijas apakšžanra – uzplaukums ir laika ziņā vēsturiski nosacīts: tā rašanās bija iespējama vienīgi tajā brīdī, kad virkne tehnoloģisku risinājumu bija sasnieguši zināmu attīstības un pieejamības līmeni un kad bija parādījusies cilvēka vēlme “degsme”, kā minēts ļoti ietekmīgajā Džefrija Bačena grāmatā.¹ Lai arī jau no pirmajām fotogrāfijas rašanās dienām daudzi fotogrāfi (gan pazīstami mākslinieki, gan entuziasti vaļaspriekā līmenī) uzņēmuši savus pašportretus, akadēmiskie pētnieki apstiprina, ka “pašportreti nebija ikdienas prakse līdz pat brīdim, kad digitālā kamera saplūda ar mobilo telefonu”.² Turklāt kameras apvienošana ar viedtālruni nebūt nav vienīgais, kas nepieciešams selfijam. Tikpat būtisks elements ir arī cilvēka vēlme uzņemt šādu attēlu un – ne mazāk svarīgi – to publicēt laikabiedru apskatei. Saskaņā ar Oksfordas vārdnīcas definīciju selfijs jeb pašbilde ir “fotogrāfija, kurā autors ir uzņēmis pats sevi, visbiežāk ar viedtālruni vai tīmekļa kameras palīdzību, un publicējis to ar sociālo mediju starpniecību”.³

Šajā definīcijā precīzi ietvertas visas trīs galvenās darbības, kas raksturo selfija būtību: sava fotoattēla uzņemšana, viedtālruni kameras izmantošana un attēla publicēšana sociālo mediju tīklos. Pētniecībā ir formulēts “tiklotā attēla” termins, savukārt es ierosinu izmantot mazliet atšķirīgu jēdzienu, akcentējot attēlu iegūšanas aparāta nozīmi: tiklotā fotokamera.

Tiklotā kamera ir savdabīgs hibrīds: ierīce, kas ļauj uzņemt, publicēt un aplūkot attēlus. Tās uzbūvē vienlīdz būtiski ir gan tehniskie aparāta elementi – viegli izmantojams viedtālrunis ar iebūvētu kameru, pieeja

What's in the name of the selfie?

Looking back into the history of photography, the cheap and easy to use Kodak Brownie cameras around 1900 gave rise to popular and amateur photography, introduced the snapshot, and established a tradition of family photograph albums. Similarly, around 2010 we saw the rise of a new kind of image-making device, the smartphone with a built-in camera and wireless connection to the Internet. Availability of such devices in the mass market was followed by a formation of new sub-genres of popular photography, such as the selfie.

This, however, could happen only because a demand or desire for such technological innovations had already been articulated in society. Thus also the appearance of the selfie as a new sub-genre of popular photography is historically time-specific: it could emerge only in a moment when several technologies reached a certain level of development and accessibility and when a “burning” human desire had emerged, referring to Geoffrey Batchen’s highly influential book.¹ Even though many photographers—well-known artists and enthusiastic hobbyists alike—have made self-portraits since the very early days of photography, scholars have confirmed that “self-portraits did not become a mundane practice until the digital camera converged with the mobile phone”.² Furthermore, the convergence of the camera with the smartphone is not all that is needed for a selfie—there has to be a human desire to make such picture and—equally important—to share it with one’s peers. According to the definition by the Oxford Dictionaries, a selfie is “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.”³

This definition neatly sums up all three key activities that are essential for the selfie: taking a photographic image of oneself, using a camera on one’s smartphone, and sharing this image on social media networks. While other scholars have introduced the term “networked image,” I would like to suggest a slightly different term that shifts the focus more toward the apparatus that produces the image: the networked camera.

The networked camera is a curious hybrid: an image-making, image-sharing, and image-viewing device whose necessary features include hardware such as an easy to use smartphone with a built-in camera, the

1 Geoffrey Batchen, *Burning with Desire: The Conception of Photography* (Cambridge, Mass: The MIT Press, 1997).

2 Marika Lüders, Lin Prøitz, and Terje Rasmussen, “Emerging Personal Media Genres,” *New Media & Society* 12, No. 6 (2010): 959.

3 Oxford Dictionaries, “selfie.” Oxford University Press. Pieejams http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie. Skatīts 2016. gada 19. februārī.

1 Geoffrey Batchen, *Burning with Desire: The Conception of Photography* (Cambridge, Mass: The MIT Press, 1997).

2 Marika Lüders, Lin Prøitz, and Terje Rasmussen, “Emerging Personal Media Genres,” *New Media & Society* 12, No. 6 (2010): 959.

3 Oxford Dictionaries, “selfie.” Oxford University Press. Available at http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie Accessed February 19, 2016.

bezvadu interneta pieslēgumam, apstākļi, ka pastāv tiešsaistes attēlu koplietošanas platformas –, gan attiecīga programmatūra jeb “neredzamā roka”, kas darbina ierīces un pakalpojumu platformas. Šī kombinācija paredz plūstošu un mērķtiecīgu vizuālās informācijas radīšanu, izplatīšanu un patērēšanu.

Tiklotās kameras jēdziena kontekstā selfijs jāsaprot kā hibrīda tipa fenomens, kas apvieno fotogrāfijas pašportreta estētiku ar tiešsaistes starppersonālās komunikācijas sociālajām funkcijām. Tiklotā kamera nenozīmē vienkārši jauna tipa kameru, un arī selfijs ir kas vairāk nekā vienkārši attēls. Lai arī selfijs atgādina tradicionālo fotogrāfijas pašportretu, tikpat būtiski ir tajā ietvertie metadati, kas veido vairākus slāņus: automātiski piešķirtie dati (kā ģeogrāfiskās un laika atzīmes), lietotāja pievienotie dati (mirkļbirkas) un pārējo lietotāju pievienotie dati (komentāri).

Vēl viena un ne mazāk nozīmīga selfija īpašība ir attēla tūlītēja izplatīšana, izmantojot *Instagram* vai līdzīgus sociālos tīklus, un tas selfiju būtiski atšķir no tā agrākajiem priekštečiem fotogrāfijā.⁴ Kā novērojušas Sonja Vivjēna un Džina Bērdžesa, “vēl nozīmīgāk par pārmaiņām, kā digitālā fotogrāfija ietekmējusi fotogrāfiju *uzņemšanu*, ir tas, kā tīmeklis mainījis izpratni par fotogrāfiju *izplatīšanu*.”⁵ Tam jāpiekrit, taču arī jānorāda, ka selfijs ir daļa no pašreizējiem globalizētās un pilnībā digitāli radītās vizuālās kultūras apstākļiem, ko Ļevs Manovičs raksturojis kā “softverizāciju” un “jauno globālo estētiku”, kura “godina mediju hibrīdismu un ar tā palīdzību konstruē emocionālu reakciju, virza naratīvus un formē lietotāju pieredzi”.⁶

Šie apsvērumi ir daļēja atbilde tiem, kas vēlas jēdzienu “selfijs” attiecināt uz fotogrāfijas pašportretiem, kuri uzņemti pirms aptuveni 2010. gada. Lai arī fotogrāfijas vēsturē atrodami daudzi pašportreti, kas šķietami atgādina selfijus – pašportreti spoguļos, pašportreti, kas uzņemti, turot kameru izstieptā rokā utt. –, šie attēli nav selfiji, jo tie nav tiklotās kameras radīti produkti, tos neuzņēma ar viedtālruna kameru un nepublicēja sociālo mediju tīklos. Pavisam vienkārši. (1., 2. un 3. attēls.)

Vairāki pētnieki vēl pirms *Instagram* un selfija rašanās brīža bija pievērsuši uzmanību dualismam, kas piemīt tiešsaistes attēlu koplietošanas paradumiem (to estētisko un sociālo funkciju blakuspastāvēšanai), novērojot,

availability of a wireless Internet connection, the existence of online image-sharing platforms, and the corresponding software, the ‘invisible hand’ that drives the devices and service platforms. This combination facilitates a streamlined production, dissemination, and consumption of visual information.

The concept of the networked camera helps to understand the selfie as a hybrid phenomenon that merges the aesthetics of photographic self-portraiture with the social functions of online interpersonal communication. Just like the networked camera is more than only a new type of camera, the selfie is more than an image. Although the selfie is reminiscent of traditional photographic self-portraiture, its other essential attributes include metadata, consisting of several layers: automatically generated data (like geo-tags and time stamps), data added by the user (hashtags), and data added by other users (comments).

Another, no less important attribute of the selfie is the instantaneous dissemination of the image via Instagram or similar social networks that makes the selfie significantly different from its earlier photographic precursors.⁴ As Sonja Vivienne and Jean Burgess have observed, “much more important than digital photography’s influence on the practice of *taking* photographs, then, are the ways in which the web has changed how and what it means to *share* photographs.”⁵ Agreeing on this, we could argue that the selfie contributes to the current condition of the globalized and completely born-digital visual culture, described by Lev Manovich as “softwarization” and “the new global aesthetics” that “celebrates media hybridity and uses it to engineer emotional reactions, drive narratives, and shape user experiences.”⁶

These considerations can partly serve as an answer to those who tend to apply the term “selfie” retroactively to photographic self-portraits made before c. 2010. While there are lots of self-portraits in the history of photography that look seemingly similar to selfies—self-portraits in mirrors, self-portraits made while holding the camera in one’s extended arm, etc.—these images are not selfies because they are not products of the networked camera, they were not made with a camera on one’s smartphone and were not shared on social media networks. As simple as that. (Fig. 1, 2, and 3)

4 Sk. Kandice Rawlings, “Selfies and the History of Self-Portrait Photography,” *Oxford University Press Blog*, 2013. gada 21. novembris. Pieejams <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography>. Skatīts 2016. gada 19. februārī.

5 Sonja Vivienne and Jean Burgess, “The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling,” *Journal of Material Culture* 18, No. 3 (2013), 281. Oriģinālie izcēlumi.

6 Lev Manovich, *Software Takes Command* (New York, London: Bloomsbury, 2013), 179.

4 See Kandice Rawlings, “Selfies and the History of Self-Portrait Photography,” *Oxford University Press Blog*, November 21, 2013. Available at <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography>. Accessed February 19, 2016.

5 Sonja Vivienne and Jean Burgess, “The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling,” *Journal of Material Culture* 18, No. 3 (2013), 281. Emphasis in original.

6 Lev Manovich, *Software Takes Command* (New York, London: Bloomsbury, 2013), 179.



1. ATTĒLS ŠIS NAV SELFIJS. Roberts Kornēliuss (1809–1893). Pašportrets. Aptuveni ceturtdaļa dagerotipa plates. 1839. gada oktobris vai novembris. Kongresa bibliotēka, kolekcija *American Memory*, LC-USZC4-5001 DLC.

FIGURE 1 THIS IS NOT A SELFIE. Robert Cornelius (1809-1893). Self-portrait. Approximate quarter plate daguerreotype. October or November, 1839. Library of Congress, *American Memory* collection, LC-USZC4-5001 DLC.



2. ATTĒLS ŠIS NAV SELFIJS. Zenta Dzividzinska (1944–2011). Bez nosaukuma (pašportrets). 1966. Skenēts no 35 mm melnbaltas filmiņas negatīva.

FIGURE 2 THIS IS NOT A SELFIE. Zenta Dzividzinska (1944-2011). Untitled (self-portrait). 1966. Scan from 35mm black-and-white film negative.

ka analīzes centrā visbiežāk mēdz atrasties “tiklotā attēla sociālā dzīve”, nevis pats attēls.⁷ Sociālās zinātnes un mediju studijas nodrošina ievērojamu teorijas un metodoloģijas apjomu pētījumiem par fotogrāfijas saistību ar identitātes konstruēšanu un performanci sociālo tīklu vietnēs.⁸ Arī šobrīd dažādas ievirzes publikāciju apjoms par selfijiem turpina pieaugt. Būtisks apkopojums ar vissvaigākajiem pētījumiem ir publicēts īpašā *International Journal of Communication* sadaļā.⁹ Arī, piemēram, tādos izdevumos kā *Consumption Markets & Culture* atrodami dažādi interesanti skatījumi.¹⁰ Parādās arī regulāras publikācijas, kas kritizē selfija žanru. Tipisks šāda raksta piemērs ir Henrija Girū “Selfiju kultūra kor-

Already before Instagram and the selfie, some scholars had noted the dualism of online image-sharing practices—the coexistence of their aesthetic and social functions—and had observed that the emphasis in analysis most often tends to be put on the “social life of the networked image”, while overlooking the image itself.⁷ Social sciences and media studies have provided a solid theoretical and methodological basis for thinking about identity construction and performance through photography in social network sites.⁸ As we speak, a growing number of articles are being published about the selfie from various perspectives. An important body of most recent scholarship is collected in a special section of the *International Journal of Communication*.⁹ Some interesting insights have appeared, for example, in journals

7 Sk., piemēram, Daniel Rubinstein and Katrina Sluis, “A Life More Photographic, Mapping the Networked Image”, *Photographies* 1, No. 1 (2008), 9–28.

8 Sk., piemēram, Zizi Papacharissi, ed., *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (New York: Routledge, 2011).

9 Sk. redaktoru ievadu, Theresa M. Senft and Nancy K. Baym, “What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon”, *International Journal of Communication* 9 (2015), 1588–1606. Šis un citi šī izdevuma raksti ir pieejami <http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/11#more4>. Skatīts 2016. gada 19. februārī.

10 Derek Conrad Murray, “Notes To Self: The Visual Culture Of Selfies in The Age of Social Media”, *Consumption Markets & Culture* 18, No. 6 (2015), 490–516.

7 See, for example, Daniel Rubinstein and Katrina Sluis, “A Life More Photographic, Mapping the Networked Image”, *Photographies* 1, No. 1 (2008), 9-28.

8 See, for example, Zizi Papacharissi, ed., “A Networked Self: Identity”, *Community and Culture on Social Network Sites* (New York: Routledge, 2011).

9 See the editors’ introduction, Theresa M. Senft and Nancy K. Baym, “What Does the Selfie Say? Investigating a global Phenomenon,” *International Journal of Communication* 9 (2015), 1588–1606. This and all other articles in this section are available at <http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/11#more4>. Accessed February 19, 2016.



3. ATTĒLS ŠIS IR SELFIJS. Alise Tifentāle. Bez nosaukuma. 2016. gada janvāris. Viedtālruņa *Instagram* lietotnes ekrānuzņēmums.

FIGURE 3 THIS IS A SELFIE. Alise Tifentale. Untitled. January 2016. Screenshot of Instagram app on a smartphone.

porāciju un valsts diktētas uzraudzības laikmetā". Tajā selfiju diskreditēšanas nolūkos lietots plašs jēdzienu klāsts: "meinstrīma korporatīvā selfiju kultūra", "patoloģisks", "slavenību iedarots stulbums" un "neizturams idiotiskums", kā arī bieži atkārtota atsauce uz "narcismu" bez dziļāka paskaidrojuma, kā freidiskā psihoanalīze mums varētu palīdzēt izprast mūsdienu populāro fotogrāfiju.¹¹ Viss nosauktais papildina skatījumu dažādību, taču mani interesē mehānismi, kas selfiju padarījuši par jaunu populārās fotogrāfijas apakšžanru.

Attālināts selfija lasījums

Šo jautājumu es ilustrēšu, iepazīstinot ar pētniecības projektu *Selficity* (www.selficity.net, 2014), ko vādīja Ļevs Manovičs un viņa pētījumu laboratorija *Software Studies Initiative* Ņujorkas Pilsētas universitātes Pēcdiploma centrā. Pētnieku komandā bez manis ietilpa Dominikuss Baurš, Džejs Čou, Daniels Godemejers, Nadvass Hohmans, Morics Stefaners un Merdads Jazdani.

¹¹ Henry A. Giroux, "Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance", *Third Text* 29, No. 3 (2015): 155–164.

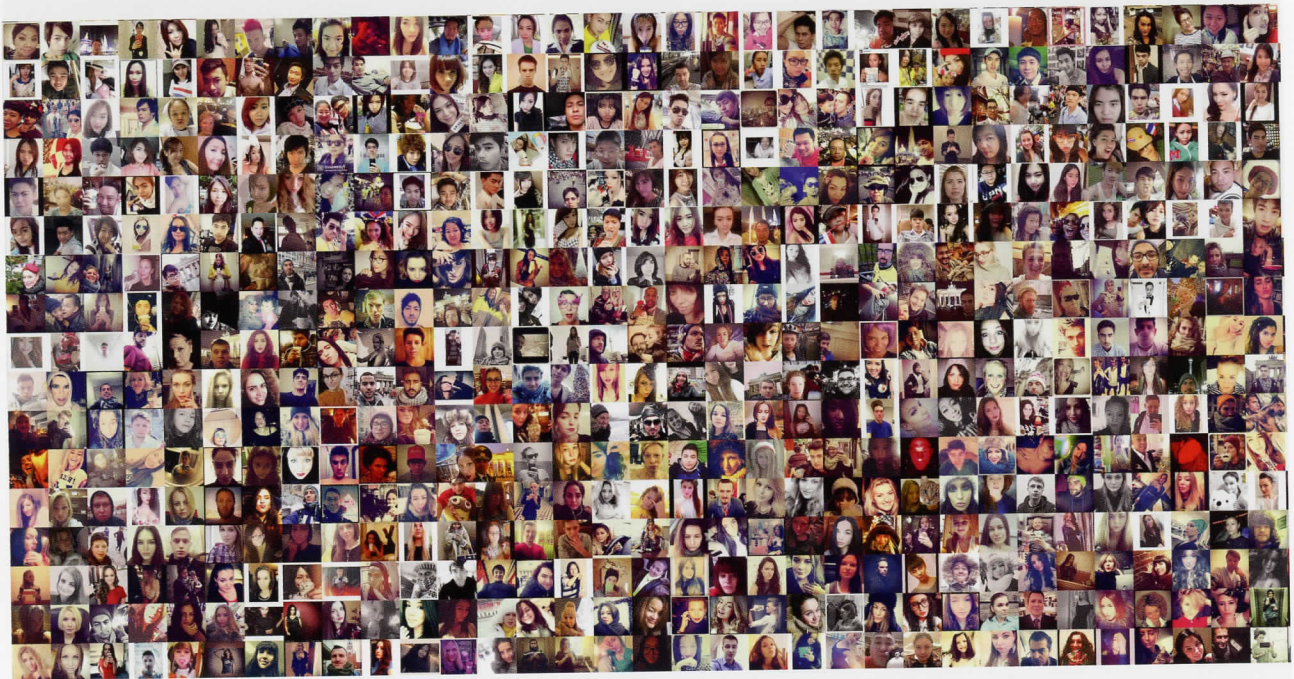
such as *Consumption Markets & Culture*.¹⁰ There is also a continuous flow of publications that tend to criticize the genre of the selfie as such. A typical example is *Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance* by Henry A. Giroux, where a wide range of concepts is mobilized to discredit the selfie: "mainstream corporate selfie culture," "pathological," "celebrity-fed stupidity" and "insufferable idiocy," as well as the often-repeated reference to "narcissism" without any further elaboration on how Freudian psychoanalysis could help us understand today's popular photography.¹¹ While all these contribute to the debate, what interests me are the mechanisms at work in the construction of the selfie as a new sub-genre of popular photography.

The distant reading of the selfie

As an example of such inquiry I would like to present the research project *Selficity* (www.selficity.net, 2014) that was led by Lev Manovich and his research lab Software Studies Initiative based in The Graduate Center, City University of New York. The research team, apart from myself, included Dominikus Baur, Jay Chow, Daniel Goddemeyer, Nadav Hochman, Moritz Stefaner, and Mehrdad Yazdani. The object of the research was a

¹⁰ Derek Conrad Murray, "Notes To Self: The Visual Culture Of Selfies in The Age of Social Media," *Consumption Markets & Culture* 18, No. 6 (2015), 490–516.

¹¹ Henry A. Giroux, "Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance," *Third Text* 29, No. 3 (2015): 155–164.



4. ATTĒLS *IMAGEPLOT*: REŽĢĪ IZKĀRTOTI SELFIJI. Pašbildes no *Selfiecity* projekta, 2014. Publicēts ar *Selfiecity.net* laipnu atļauju.

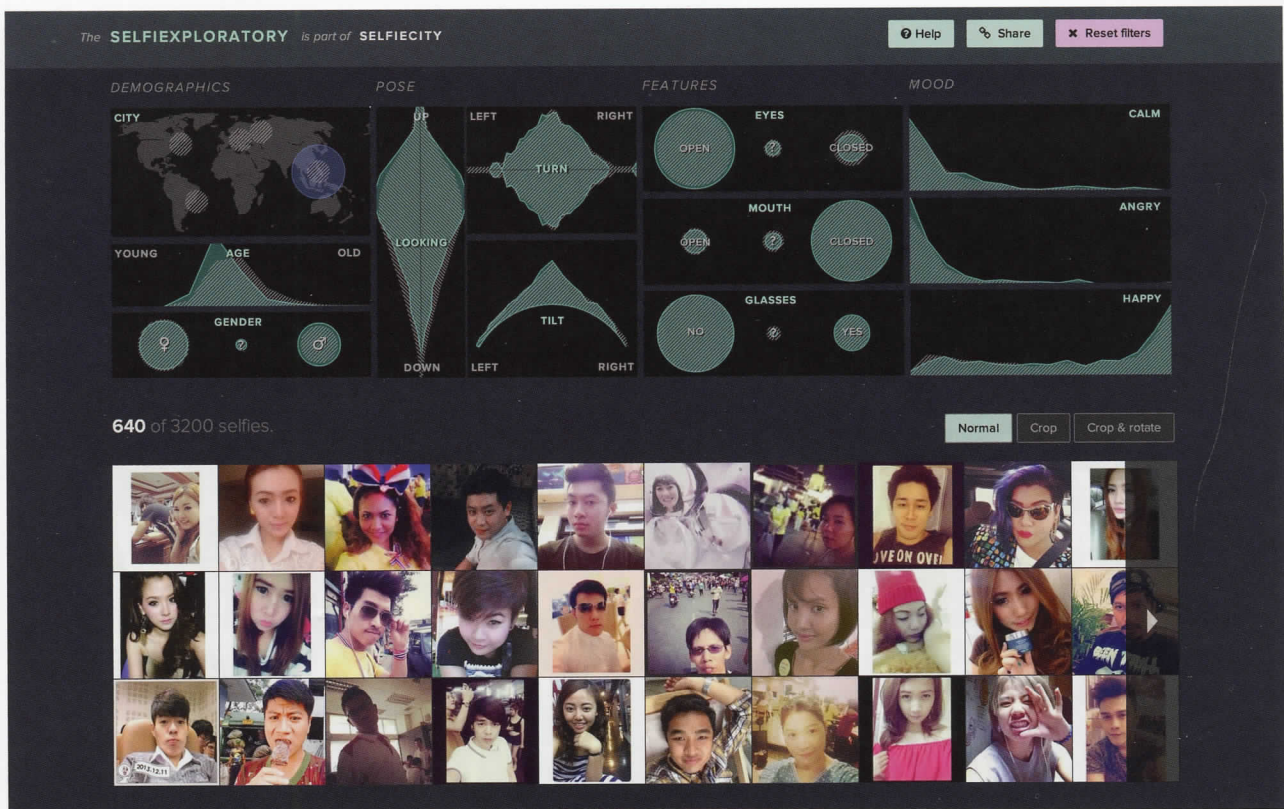
FIGURE 4 *IMAGEPLOT*: SELFIES, ARRANGED IN A GRID. Selfies from the *Selfiecity* dataset, 2014. Image courtesy *Selfiecity.net*.

Pētījuma objekts bija datu kopa ar 3200 selfijiem, kas 2013. gadā publicēti *Instagram* platformā vienas nedēļas laikā no piecām lielpilsētām: Bangkokas, Berlīnes, Maskavas, Ņujorkas un Sanpaulu (4. attēls). Nesen jauna selfiju kolekcija, kas publicēta vienas nedēļas ietvaros 2015. gada septembrī, tika pievienota un analizēta projekta *Selfiecity London* ietvaros kā pasūtījums izstādei *Big Bang Data* (Somerset House, Londona, 2015. gada 3. decembris – 2016. gada 20. marts).

Selfiecity un *Selfiecity London* piedāvā salīdzinošo lasījumu selfijiem, kas publicēti tiešaistē no dažādām pilsētām, mēģinot noteikt, vai novērojamas būtiskas kultūras atšķirības, vai arī "selfiji visur ir vienādi". Lai atrastu atbildi, attiecībā uz katru individuālo attēlu tika lietotas dažādas skaitliskās analīzes metodes (piemēram, seju atpazīšana ar programmatūras palīdzību un īpaši izstrādātu datu vizualizācijas instrumentu izmantošana), kā arī formālā estētiskā analīze. Skaitliskās analīzes metodes tika piemērotas, lai analizētu tādas īpašības kā poza (piemēram, vai skatiens ir vērstš augšup/lejup, pa labi/pa

dataset of 3,200 selfies posted to Instagram during one week in 2013 from five global cities: Bangkok, Berlin, Moscow, New York, and Sao Paulo (Fig. 4). Recently, a new set of selfies posted during one week in September 2015 was added and analyzed in *Selfiecity London* (www.selfiecity.net/london, 2015) that was commissioned for the exhibition *Big Bang Data* (Somerset House, London, 3 December, 2015 - 20 March, 2016).

Selfiecity and *Selfiecity London* offers a comparative reading of selfies posted from different cities, and our leading research questions were focused on finding out whether there is a significant cultural difference at play or "all the selfies everywhere are the same." For this inquiry, various computational analysis methods (such as software-driven face recognition and use of custom-made data visualization tools) were applied as well as formal aesthetic analysis of each individual image. Computational methods were used to analyze characteristics such as pose (for example, looking up/down, left/right), facial expression, and guess mood. Research



5. ATTĒLS ĪPAŠI VEIDOTA TĪMEKĻA LIETOTNE *SELFIEEXPLORATORY*, KAS PIEDĀVĀ RĪKUS *SELFIECITY* DATU KOPAS IZPĒTEI. Ekrānuzņēmums. Fragments no pētniecības projekta *Selficity*, 2014. Publicēts ar *Selficity.net* laipnu atļauju.

FIGURE 5 SCREENSHOT OF THE CUSTOM-MADE WEB APPLICATION *SELFIEEXPLORATORY* THAT OFFERS TOOLS TO EXPLORE THE *SELFIECITY* DATASET. Part of the research project *Selficity*, 2014. Image courtesy *Selficity.net*.

kreisi) un sejas izteiksme, kā arī noskaņojuma atšifrēšanai. Pētījuma instrumentos ietilpa mediju vizualizācijas, imageplots (lielapjoma attēlu kolekciju vizualizācijas sistēmas), videomontāžas ar saplūšanas pāreju efektu un īpaši veidota interaktīvā tiešsaistes lietotne *Selfieexploratory* (5. attēls). Šī lietotne un citu metožu piemēri atrodami tīmekļa adresē www.selficity.net. Mēs noskaidrojām, ka pastāv selfiju atšķirības atkarībā no pilsētas, taču vienlaikus tie formāli pieder vienam žanram ar noteiktām estētikas konvencijām. Šis un citi projekta secinājumi, kā arī pētījuma metodoloģijas nianšes jau plaši apspriestas citur.¹² Es vēlos pievērsties dažiem atsevišķiem aspektiem, kas var būt svarīgi turpmākos pētījumos.

12 Sk., piemēram, Alise Tifentale and Lev Manovich, "Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media" in David M. Berry and Michael Dieter, eds., *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design* (London: Palgrave Macmillan, 2015), 109–122; Alise Tifentale, "Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram," *Networking Knowledge* 8, No. 6 (2015): 1–16; Alise Tifentale and Lev Manovich, "Competitive Photography and the Presentation of the Self" in by Jens Ruchatz, Sabine Wirth, and Julia Eckel, eds., *#SELFIE—Imag(in)ing the Self in Digital Media* (Marburg, tiks publicēts 2016. gadā).

tools included media visualizations, imageplots, blended video montages, and a custom-made interactive web application *Selfieexploratory* (Fig. 5). This application as well as examples of other methods are available online at www.selficity.net. We found that selfies indeed differ from city to city, while formally they belong to the same genre with its own aesthetic conventions. These and other findings of the project, as well as the nuances of research methodology have already been extensively discussed elsewhere.¹² What I would like to elaborate here is some considerations for future research.

The starting point of research projects like *Selficity* is inevitably a dataset. First, team members agree on

12 See, for example, Alise Tifentale and Lev Manovich, "Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media" in David M. Berry and Michael Dieter, eds., *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design* (London: Palgrave Macmillan, 2015), 109–122; Alise Tifentale, "Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram," *Networking Knowledge* 8, No. 6 (2015): 1–16; Alise Tifentale and Lev Manovich, "Competitive Photography and the Presentation of the Self" in by Jens Ruchatz, Sabine Wirth, and Julia Eckel, eds., *#SELFIE—Imag(in)ing the Self in Digital Media* (Marburg, forthcoming 2016).

Tādi pētījumi kā *Selfiecity* neapšaubāmi jāšak ar datu kopu. Vispirms komandas locekļi vienojas par pētāmā objekta definīciju un tad savāc pietiekamu analizējamo piemēru skaitu. *Selfiecity* gadījumā attēli tika lejupielādēti no *Instagram* lietojumprogrammas saskarnes (API), no tiem manuāli tika veikta selfiju atlase. Mēs neizmantojam, iespējams, vienkāršāku metodi – meklēt attēlus ar mirkļbirku *selfie*, jo ne visi *Instagram* lietotāji savus selfijus atzīmē kā *selfie* un ne visi attēli, kas atzīmēti kā *selfie* ir selfiji, turklāt mūsu izvēlētas pilsētas aptvēra daudzvalodu vidi un visus kontinentus. Kad komanda ir savākusi “tīru” datu kopu ar selfijiem, sākas analīzes daļa.

Taču jāatzīmē, ka šāda metode tikai daļēji aptver iepriekš minētos nosacījumus, ka selfijs ir produkts, kuru radījusi tiklotā kamera – ierīce, kas vienlaikus ļauj radīt, publicēt un arī aplūkot attēlus. Pat ņemot vērā fotogrāfiju uzņemšanas (viedtālruņa fotogrāfija) un publicēšanas (*Instagram*) specifiku, mēs nespējam pilnībā aptvert trešo elementu – aplūkošanu. Šāda veida “tīra” – “kuratora” vadībā rūpīgi atlasīta – datu kopa ar selfijiem, kur katru pilsētu reprezentē vienāds skaits piemēru, nekādā ziņā nav tipiska prakse, kā šos attēlus ikdienā redz *Instagram* lietotāji. Mūsu pētītie selfiji ir mākslīgi konstruēti kopās ievietoti paraugi, un tās tiešā formā nav pieredzējis neviens no *Instagram* lietotājiem. Šādu pieeju Franko Moretti nosaucis par “attālināto lasījumu”.¹³ Šāds attālinātais lasījums – forma, kādā *Selfieexploratory* apskatāma un uztverama selfiju kopa, – radikāli atšķiras no tā sauktā pietuvinātā lasījuma jeb rūpīgas un uzmanīgas izpētes pa vienu objektam reizē. Tas, kā tiek aplūkots un uztverts katrs selfijs tā parādīšanās brīdī *Instagram* platformā, iespējams, visvairāk līdzinās pietuvinātam lasījumam.¹⁴ Katrā ziņā šādus attēlus parasti izpēta atsevišķi, pa vienu. Ieraugot vienā apjomā apkopotus attēlu tūkstošus, mums jāpatur prātā arī sākotnējā vide, kur uz šiem attēliem skatās tā publika, kam tie adresēti. Mūsu globālajā datu kopā katrs attēls ir izrauts no tā oriģinālā konteksta, atņemot tā sākotnējo izskata formu (viedtālruņa ekrānā) un atraujot no plašāka attēlu apjoma un tekstuālajām piedevām, kas cilvēku *Instagram* kontus pārvērs sekotājiem saprotamos komunikācijas rīkos. Attālināto lasījumu

a definition of their object of study and then collect a sufficient number of examples to analyze. In the case of *Selfiecity*, images were downloaded from Instagram API (application programming interface) and then manually filtered to select selfies. We did not rely on a perhaps easier method of searching for images that have the hashtag “selfie” because not all Instagram users actually tag their selfies as “selfies” and not all images tagged with “selfie” are selfies, and also because of the multiple languages involved in our selected cities across all continents. After the team has constructed this “clean” dataset of selfies, the analysis starts.

However, such a method partly undermines the earlier agreement that the selfie is a product of the networked camera, which is simultaneously an image-making, image-sharing, and image-viewing device. Even if we acknowledge the specifics of making (smartphone photography) and sharing (*Instagram*), we cannot fully grasp the third element—viewing. Such a “clean”—carefully edited and curated—dataset of selfies with equal number of examples representing each city is definitely not the most typical way that these images are encountered by Instagram users on an everyday basis. The selfies we study are samples in artificially constructed sets which none of the Instagram users have ever experienced directly. This approach is what Franco Moretti has called “distant reading.”¹³ Such distant reading—the way a dataset of selfies in *Selfieexploratory* is being viewed and perceived—is radically different from the so-called close reading, a careful and attentive inspection of one single item at a time. The way that each selfie is viewed and perceived in the time of its appearance on Instagram, perhaps, is more reminiscent of close reading.¹⁴ At least, such images are usually inspected one by one. While we look at the aggregate of thousands of images, we also have to keep in mind the original environment where these images are being viewed by their intended audience. In our global dataset, each image is extracted from its original context and removed from its initial mode of appearance (on a smartphone screen), it is disconnected from the larger body of images and textual input that makes people’s Instagram accounts a communication tool, meaningful for their followers. The distant read-

13 Franco Moretti, *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for Literary History* (New York: Verso, 2005), 1.

14 Humanitāro zinātņu digitālo pētījumu laukā turpinās diskusija par attālinātā un pietuvinātā lasījuma līdzspastāvēšanu. Sk., piemēram, David M. Berry, ed., *Understanding Digital Humanities* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012); Anne Burdick, Johanna Drucker, Peter Lunenfeld, Todd Samuel Presner, and Jeffrey T. Schnapp, *Digital Humanities* (Cambridge, Mass: The MIT Press, 2012); Ted Underwood, *Why Literary Periods Mattered: Historical Contrast and the Prestige of English Studies* (Stanford, California: Stanford University Press, 2013).

13 Franco Moretti, *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for Literary History* (New York: Verso, 2005), 1.

14 The coexistence of the distant reading with the close reading is at the heart of an ongoing discussion in the field of digital humanities. See, for example, David M. Berry, ed., *Understanding Digital Humanities* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012); Anne Burdick, Johanna Drucker, Peter Lunenfeld, Todd Samuel Presner, and Jeffrey T. Schnapp, *Digital Humanities* (Cambridge, Mass: The MIT Press, 2012); Ted Underwood, *Why Literary Periods Mattered: Historical Contrast and the Prestige of English Studies* (Stanford, California: Stanford University Press, 2013).

var papildināt pietuvinātais lasījums, un tas nozīmētu arī padziļinātu ieskatu formās, kā selfijus aplūko tā auditorija, kurai tie adresēti.

Selfijs un tā dabiskā vide

Vispirms jāuzsver, ka selfiju visdabiskākā izpausme ir *Instagram* ekrāns rokas ierīcē, tipiskākajā gadījumā – viedtālrunī. Tas nozīmē, ka pētot jāņem vērā raksturīgākās situācijas laika un vietas aspektā, kurās tiek aplūkots *Instagram* saturs, kā arī apskates apstākļi (individuāli, intimi un tuvplānā). Otrkārt, parastam *Instagram* lietotājam pieejami tikai daži apskates izkārtojumi lietotnē augšupielādētā satura aplūkošanai.

Piemēram, “sākuma” ekrāns piedāvā reālajā laikā publicētu attēlu plūsmu no cilvēkiem, kam seko lietotājs (6. attēls). Katrs attēls aizņem pilnu ekrāna platumu; paritinoz uz augšu, tiek atklāts autora paraksts un izvēlētas mirkļbirkas, zem tiem ir citu lietotāju komentāri, tad seko nākamais attēls. Šajā plūsmā selfiji – tāpat kā pārējais saturs, ko publicējuši lietotāji, kam cilvēks seko, – tiek aplūkoti atsevišķi, taču vienlaikus tā ir daļa no citu attēlu un videoklipu plūsmas. Otrs populārākais skatījuma formāts ir galerijas skatījums jeb kvadrātveida siktēlu režģis, un tas pieejams, noklikšķinot uz lietotājvārda (7. attēls). Vidējais attēlu skaits, ko lietotājs var aplūkot viena ekrāna ietvaros, ir piecpadsmit siktēli. Šajā režģī selfiji skatāmi pārējā lietotāja publicētā satura kontekstā. Visbeidzot, pieejams arī “meklēšanas” ekrāns. Tā piedāvātais skatījums visvairāk līdzinās kuratora atlasītu attēlu datubāzei (8. attēls). Līdzīgi atsevišķa lietotāja galerijas skatījumam, meklējumu rezultāti tiek izkārtoti režģī, ko viena ekrāna ietvaros veido vidēji piecpadsmit kvadrātveida siktēli. Šī saskarne nodrošina attēlu meklēšanu pēc kāda noteikta parametra (pieejamās izvēles ir “top”/“populārākais”, “people”/“cilvēki”, “tags”/“birkas” un “places”/“vietas”).

Jāpiebilst, ka visu trīs skatījumu gadījumā attēli uzrādās to hronoloģiskā publicēšanas secībā. Ja lietotājs sava konta ietvaros konstruē hronoloģisku savas dzīves notikumu naratīvu, šis laika aspekts pilnībā tiek zaudēts, ja mēs izceļam un salīdzinām atsevišķus selfijus. Turklāt *Instagram* plūsma norisinās tiešraidē, sagaidot un iedrošinot mijiedarbību ar attēlu aplūkotājiem – vienmēr ir iespējams uzklikšķināt uz sirds simbola (norādīt, ka attēls “patik”), publicēt komentāru, pārsūtīt vai pārpublicēt attēlu, uzņemt un publicēt savu attēlu. Darbības, kas agrāk fotogrāfijas vēsturē bija skaidri nodalītas, nu ir saplūdušas ierīcē, kas vienlaikus ļauj uzņemt, publicēt un apskatīt attēlus. Izceļot atsevišķus attēlus un atraujot tos no dabiskā medija vides, šis aspekts tiek zaudēts.

ing can be complemented by the close reading, and that would include also a closer look at the ways that selfies are viewed by their intended audience.

The selfie and its natural habitat

First of all, selfies most naturally appear on the Instagram screen on one's handheld device, most typically a smartphone. That points to further consideration of the most typical times and places of viewing Instagram content as well as the mode of viewing (individual, intimate, and close-up). Second, there are only a few most common layouts available for a typical Instagram user to view the content uploaded to the app.

For example, the “home” screen presents a real-time flow of image contributions by the people whom one follows (Fig. 6). Each image takes the full width of the screen, and scrolling up will reveal the author's caption and assigned hashtags as well as other users' comments underneath, followed by the next image. In this flow, selfies—just like any other content posted by the people one follows—are viewed separately, one by one, but as a part of a stream of other images and videos. The other most common view is a grid of thumbnail-size square images—gallery view—which one can access by clicking on a user's name (Fig. 7). Fifteen thumbnails would be the average number of images that a user can see on a single screen. In this grid, selfies also appear in context with other content that the particular user has posted. Finally, there is also a “search” screen that offers a view that is the closest to an edited and curated database (Fig. 8). Search results appear in a grid of an average fifteen square thumbnail images per screen, like in a user's gallery view. This interface provides searching only for a single parameter at a time (“top”, “people”, “tags” and “places” are the options).

In addition, in all three views images appear in chronological order of their posting. If some users in their accounts are constructing a time-based narrative about their experiences, the temporal aspect is completely lost when individual selfies are extracted and compared. Furthermore, the flow on Instagram is live, and interaction from the person viewing images is welcome and encouraged—one can click the heart symbol (“like” the image), post a comment, forward and re-post an image, or take and post their own image at any time. Activities that were clearly separated in earlier moments in the history of photography now converge in a device which is at the same time an image-making, image-sharing, and image-viewing machine. This aspect is lost when images are singled out and removed from their natural media environment.



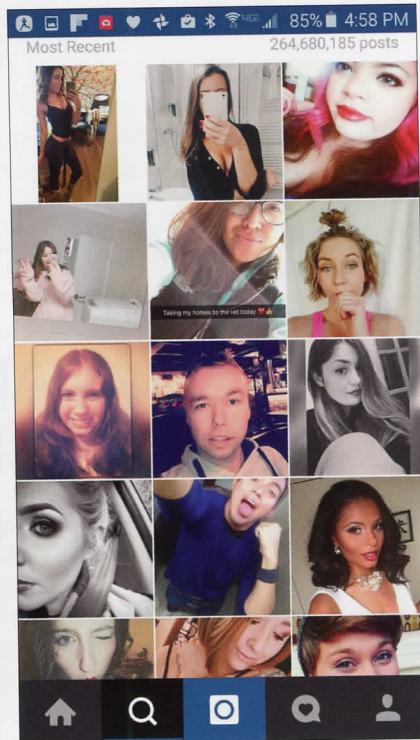
6. ATTĒLS ATTĒLU APSKATES STANDARTFORMĀTS *INSTAGRAM* LIETOTNĒ. Viedtālruņa *Instagram* lietotnes ekrānuzņēmums. 2016. gada februāris.

FIGURE 6 REGULAR MODE OF VIEWING IMAGES ON *INSTAGRAM*. Screenshot of Instagram app on a smartphone. February 2016.



7. ATTĒLS *INSTAGRAM* LIETOTĀJAS ALISES TĪFENTĀLES KONTA GALERIJAS SKATĪJUMS. Viedtālruņa *Instagram* lietotnes ekrānuzņēmums. 2016. gada februāris.

FIGURE 7 GALLERY VIEW OF *INSTAGRAM* USER ALISE TIFENTALE'S ACCOUNT. Screenshot of Instagram app on a smartphone. February 2016.



8. ATTĒLS MEKLĒJUMU REZULTĀTU ATTĒLS *INSTAGRAM* LIETOTNĒ (meklējums pēc birkas #selfie). Viedtālruņa *Instagram* lietotnes ekrānuzņēmums. 2016. gada februāris.

FIGURE 8 SEARCH RESULTS SCREEN ON *INSTAGRAM* (search by the tag #selfie). Screenshot of Instagram app on a smartphone. February 2016.

Šie jautājumi mākslas zinātnē un zināmā mērā arī fotogrāfijas vēsturē nav nekas jauns. Darbojoties ar digitāli radītiem fotoattēliem, var viegli aizmirst mediju un faktu, ka, pāri visam, katrs selfijs ir fotogrāfija. Fotogrāfija, kuras radīšanai, izplatīšanai un apskatei piemīt savi vēsturiski specifiskie nosacījumi.

Pateicības

Šajā rakstā aplūkoti jautājumi ir saistīti ar manu dalību pētniecības projektā *Selfiecity* (2014). Es vēlos pateikties Ļevam Manovičam, kura ieteikumi un sirsnīgais atbalsts palīdzējuši, strādājot pie šī raksta. Esmu īpaši pateicīga Hansanam Lamam par iedvesmu un iedrošinājumu.

Such questions are nothing new to art history and, to a lesser degree, also to the history of photography. When dealing with born-digital photographic images, however, it seems that it is even easier to forget the medium and to overlook the fact that, before everything else, each selfie is a photograph. A photograph that has its own historically specific mode of making, sharing, and viewing.

Acknowledgments

The issues addressed in this article are based on my involvement in the research project *Selfiecity* (2014). I wish to thank Lev Manovich from whose guidance and generous support I have benefited while working on this article. I am especially grateful to Hon Sun Lam for the inspiration and encouragement.

RĪGAS FOTOGRĀFIJAS BIENNĀLE 2016 / RIGA PHOTOGRAPHY BIENNIAL 2016

Mākslinieciskā vadītāja / Artistic Director: **Inga Brūvere**

Programmas veidotāji un kuratori / Programme organized and cures by: **Inga Brūvere, Maija Rudovska, Ieva Epnere, Aiga Dzalbe, Marie Sjøvold, Uldis Pētersons, Inga Šteimane, Maira Dudareva, Elīna Sproģe**

Koordinatore / Coordinator: **Amanda Boka**

Mākslinieki / Artists: **Arnas Anskaitis, Kristians Brekte, Uldis Briedis, Natasha Caruana, Viktorija Eksta, Katinka Goldberg, Ivars Grāvējs, Paul Herbst, Camille Laurelli, Zane Mēlupe, Alexandra Navratil, Alissa Nirgi, Witek Orski, Karoliina Paappa, Agnieszka Polska, Laura Prikule, Jana Romanova, Baiba Rubine, Meggy Rustamova, Protick Sarker, Stefan Sava, Ansis Starks, Eva Stenram, Andrejs Stokins, Modris Svīlāns, Danila Tkachenko, Alexander Ugay, Amalia Ulman, Isabelle Wenzel**

RĪGAS FOTOGRĀFIJAS BIENNĀLE 2016 IZDEVUMS / RIGA PHOTOGRAPHY BIENNIAL 2016 PUBLICATION

Redaktore / Editor: **Santa Mičule**

Tekstu autori / Texts by: **Margrieta Dreiblate, Indrek Grigor, Alfredo Cramerotti, Ieva Lejasmeijere, Paul Paper, Alise Tīfentāle**

Dizains un makets / Design and layout: **Kristaps Epners**

Tulkošana / Translators: **Inga Tillere, Valts Miķelsons, Liene Linde, Sanita Grīna, Marta Elīna Martinsone**

Korektūra / Proofreading: **Ilze Jansone, Terēze Svilane, Ieva Lešinska**

Uz vāka un 1. lapas: **Eva Stenrama, "Noturēt", 2015 (fragments) / On the cover and on page 1: Eva Stenram, *Hold*, 2015 (detail)**

Izdevējs / Publisher: **Rīgas Fotogrāfijas biennāle**

Rīga, 2016

www.rpbiennial.com

Sadarbībā ar / In cooperation with: **Echo Gone Wrong**

www.echogonewrong.com

Tipogrāfija / Printing house: **Jelgavas tipogrāfija**

Papīrs / Paper: **Munken Polar Rough 300 g/m²; Galerie Art Silk 130 g/m²**

ISBN 978-9934-14-861-3

Organizē / Organised by:

