



# 自拍，一种互联网时期的 青少年亚文化

## ——从自我凝视、数字造颜到脸谱共同体

□ 刘汉波

**摘要：**与西方的自拍史相比，中国的自拍史是断层的、交叉的、突变的，其动态演进范围主要集中在1996年数码相机进入中国市场和互联网登录中国之后的时间段。随着手机拍摄功能和互联网技术的发展，自拍的主要受众越来越多地分布在青少年人群中，自拍也由最初镜像式的生活现场记录发展到社交媒体自画像的数字造颜，进而演化为群体凝视下的信息资本，实质上是视觉消费从边缘到中心的深入过程。这种视觉消费生成了一个脸谱共同体，自拍作为一项大众文化实践，不再是粗糙的感官消费和简单的时间切割，它进行了一轮又一轮的空间转向，现实生活的时间留存延异成虚拟空间的身体政治。

**关键词：**自拍；自我凝视；数字造颜；共同体；身体政治

在互联网时代，自拍逐渐成为一种活跃于青少年群体当中的亚文化。斯图亚特·霍尔在探讨亚文化的时候指出，亚文化主要是通过从一个意义系统中借来的物品结合到另一个意义系统的代码当中，以此来转变它们“既定的”意义，或者通过添加意义的方式对一个物品进行改造<sup>[1]</sup>。在自拍的语境中，身体无疑就是斯图亚特所说的“物品”，身体赋意是以添加意义的方式对身体进行符号化的行为。从瘦脸、亮眼、改眉到换唇色、变发色，自拍者在自拍、“美颜”与传播的过程中享受着身体主宰权的“最大化”，体验着社交资源的“最大值”，通过将自身的“自然存在”孤立出来，构成自己膜拜的对象。而对于观看者而言，无论是通过读取他人自拍照片的图像信息来满足自身的窥私欲望、想象代入、情绪发泄还是出于社交需求，自拍都是一种“图像拜物”。因此，对于青少年群体而言，自拍不仅是一种拍摄技术，还是技术所主导的

认知范式、交往模式和生活方式的客观转变。

### 一、从一个被忽视的时间节点说起

从1839年化学家罗伯特·科尼利厄斯拍出人类第一张自拍开始，自拍便作为个人摄影（作为一门视觉技术，摄影从诞生开始，就根据不同的场合被赋予不同的功能，也因此而产生了不同类别。追求艺术表现的创作被称为艺术摄影，用于实用性的广告、新闻、商业等则被视为商业摄影。而人们作为普通人的身份自己或让别人拍摄的非专业用途的摄影类别，便是个人摄影）的一个特殊分支记录着人类自我凝视的演化过程。自拍史不仅充当着光学技术发展史和电子技术进化史的旁证，还参与人类认知惯性发生“图像转向”的现场，更在互联网技术普及后敏锐而前沿地捕捉了人类从自我凝视迈向图像共同体的历史阶段。



2013年11月18日,英国牛津大学发布了年度热词“自拍”(selfie)<sup>[2]</sup>,该词源于2002年澳大利亚一个互联网论坛的网络流行语,它在当时泛指用户通过摄像头上传照片到社交博客的行为。此后的十多年来,随着笔记本电脑、手机、平板电脑等移动终端的普及,“selfie”从一个网络流行语转变为日常用语,自拍也普遍地进入人们的生活视野。自拍作为个人摄影的一个特殊分支,不同于人像摄影、风光摄影、纪实摄影等传统个人摄影,其拍摄主体和拍摄客体都是摄影器材使用者本人。自拍以其自我凝视、自我对话、自我制造甚至自我游戏的运作机制,无不呈现着自拍者对其外在感官形象的认知、想象与期待,也还原了自拍者对其身体的审视权和支配权的权力现场。根据极光数据研究院的统计,通过社交媒体发布自拍的用户当中,青少年是主要的群体。而与自拍同步使用的修图APP当中,55.6%的用户不到30岁,30~40岁的用户占了39%。换言之,自拍的主要受众是青少年群体<sup>[3]</sup>。

自拍属于个人摄影的一个特殊分支,要探讨自拍,个人摄影是无法绕开的话题。里斯托·萨尔瓦斯和大卫·弗罗希利在著作《从快照到社交媒体:个人摄影的发展图景》中,把区别于艺术摄影和新闻、广告、商业等实用摄影的摄影类别称为个人摄影。他们将个人摄影史分为三个阶段:肖像阶段、胶片摄影阶段和数码摄影阶段<sup>[4]</sup>。在西方,从摄影术被发明的1838年到1888年这50年属于肖像阶段,这个时段摄影器材沉重、技术操作复杂、冲印流程烦琐,人们要记录自己的个人面貌必须依靠照相馆的专门技术。尽管面对拍摄过程烦琐复杂、曝光时间冗长等问题,但在摄影术被发明的第二年(1839年),化学家罗伯特·科尼利厄斯在经过多番尝试后还是拍出了世界上第一张自拍。西方的自拍史也正式拉开序幕。1888年,随着柯达的第一部相机推出,可以手持的胶片相机在其后一百多年里进入寻常百姓家,个人摄影也由肖像阶段进入了胶片摄影阶段,该阶段持续时间长达102年,直到1990年世界上第一台数码相机诞生才结束。在这个时期,体积便携且价格亲民的胶片相机使得个人摄影正式成为日常生活的一部分,自拍的风潮也紧跟着个人摄影的发展史迈进,涌现出曼·雷、南·戈尔丁、辛迪·谢尔曼等胶片摄影时期自拍名人。1990年,柯达推出数码相机DSC-100,开启了数码摄影的元年。作为对数码摄影硬件技术的回应,Adobe公司于

同年发布了Photoshop,用数据的“明室”取代了胶片的暗房。手机前置摄像头技术的发明和专业自拍相机卡西欧的量产也同步跟进,刷新着西方的自拍史。可见,西方自拍史的演进脉络是泾渭分明的,从时间上说西方自拍史跟个人摄影的发展历史紧密同步,从内容上说西方自拍史体现为“旧去新来”的接力模式,没有太多的交叉合流。此外,胶片摄影阶段在西方持续了上百年,在这没有Photoshop等后期软件的一百多年里,家庭摄影和速拍快照的观念深入人心,自拍更趋向于自我凝视而非个人形象的刻意建构。这种观念直接影响到互联网阶段的个人摄影,西方人除了互联网上的个人摄影分享外,也很重视线下的照片分享<sup>[5]</sup>。

而反观中国,个人摄影史大体上也经历了肖像阶段、胶片摄影阶段和数码摄影阶段。19世纪中到20世纪初,中国开始出现画楼和相馆,由于采用的是玻璃底片,因此操作烦琐、曝光时间长、感光能力差。这个阶段所记载的自拍现象并不多。广东新会县摄影师罗以礼摄于1844至1852年间的自拍像是目前中国最早的自拍之一,到了1901年以后,孙明经、吕锦璠夫妇用不同工具辅助笨重的相机以自拍,成为中国较早的“自拍达人”<sup>[6]</sup>。但是,这时候的个人摄影毕竟非常珍稀,遑论自拍,因此没有出现曼·雷、南·戈尔丁、辛迪·谢尔曼等系统地通过自拍进行摄影创作的相机使用者。在1940到1950年代,相机并未进入大众生活,摄影多用于政治宣传而非记录生活,1956年7月1日中国生产了40台“七一”牌120格式相机也并未投放市场。到了1960到1970年代,相机彻底成为政治运动的记录工具。到了1980年代,中国的改革开放政策使得国外主流的相机、感光材料和彩色胶片逐一进入中国市场,中国个人摄影的“胶片阶段”正式开启。与西方经历了上百年的胶片摄影不同,1980年代胶片摄影才刚刚在中国登录并推广,数码相机便在1996年进入中国市场,胶片与数码一度交杂并行在一起,形成中国个人摄影独特的面貌。

应该说,1996年是个特殊的时间节点——1996年1月,当时的邮电部电信总局建立中国首个骨干网,标志着中国的互联网从军事、科技、教育等拓展到日常生活。而这一年,正是中国的数码摄影元年。2000年前后,中国联通、中国移动、中国网通等建设的全国性骨干网也相继开通,也正是2000年,世界上首



台具有摄像功能的手机夏普 J-SH04 问世。个人摄影开始从相机端发展到手机端，互联网自拍也随着摄像手机的到来而普及。对于中国的自拍史而言，漫长的肖像阶段和短暂的胶片阶段使得自拍一度处于极度边缘的位置，当相机开始成为大众产品的时候，骤然闯入的互联网为自拍赋予了更多的传播意义而非记录意义或技术意义。这让中国的自拍史与中国互联网史有着一种紧密的同构和互文关系。

## 二、互联网时代的自拍

在中国，随着互联网走进寻常百姓家，自拍渐渐成为一门大众技术，成为一种全民性的、自发性的、普遍的个人摄影行为。中国从 1996 年正式对公众开放互联网以来，经历了以网站门户为代表的“互联网 1.0”时代和以论坛社区为代表的“互联网 2.0”时代，并在微博、微信等社交平台的狂潮下进入了“互联网 3.0”时代。这意味着互联网的运作逻辑由网站向用户提供单向图文信息输出，转变为网民与网站、网民与网民间的双向互动，最终进化为图文声影全方位的互动。“真实—虚拟”这套二元对立关系的壁垒因此就显得越具游移性和渗透性，真实所涵盖的现实经验往往被具有存在效果但并不一定能直接见证的视觉经验所代言。而自拍也随着互联网的迭代而演化不同的阶段。而无论这些阶段如何发展，它们都是基于一种数字造颜的“权力—形象”技术之上。

### 1. 生活现场的记录：“智能时期”的“自我临摹”

从 1996 年互联网对公众正式开放开始，到 2009 年新浪微博的登录这 13 年，是中国互联网自拍的“智能阶段”，也是数字造颜的初级阶段。在“智能阶段”刚开启的时候，手机自拍并不是常态，人们需要在台式电脑前加设外置摄像头以实现自拍，或者通过定时、遥控等功能实现数码相机的自拍。随着 2000 年夏普公司推出 J-SH04 这款 10 万像素内置摄像头的手机，诺基亚 7650、索尼爱立信 T68i 等配备更高像素摄像头的手机开始进军市场，台式电脑不再成为中介，手机作为移动终端，整合了图像生产与传播媒介的功能，手机用户可以随时随地通过手机摄像头记录自己的样貌并上传分享，互联网自拍因此而具备了情境性和在场性，成为让用户实现“自我临摹”的视觉终端。在该时期，更清晰意味着更真实，更具备生活在场性的还原，也意味着人们对自己的身体具有更强大的视觉

安置的权力。因此，配备更高像素摄像头的智能手机开始风靡市场。更高端的网络传输技术不仅使智能手机更精准地捕捉用户的清晰影像，还原空间上的情境性，还实现了时间上的压缩性，网络生活碎片化也初具雏形。与此同时，配备了网络相册功能的 QQ 空间、网易博客、人人网等社交平台相继登录。自拍照片作为视觉生产的最终产品因而获得了更多储存和展示的途径。

在“智能时期”，人们追求的是如何随时随地拍得清晰并上传共享，这时候的自拍更多的是生活现场的记录，行使着“记忆”的功能。作为数字造颜的初级阶段，“智能时期”的自拍非常依赖光学技术、数码技术和传输技术，它们提高了自拍作为一种“自我临摹”和“自我对话”的完成度。也正因如此，“智能时期”的自拍，“颜”的清晰呈现和技术还原是人们关注的重点，“造”的制作过程并不受到过多的关注。

### 2. 社交媒体自画像：“微时代”的容颜赋意

2009 年新浪微博的推出，拉开了中国社交网络时代的大幕。随后，微信、陌陌、微聚、虎牙、斗鱼等众多功能不同的社交软件相继登上社交软件舞台。中国的互联网自拍也随之进入了“微时代”，数字造颜也由个人形象的“自我临摹”或“自我对话”演化为审美需求的实现。2010 年苹果 iPhone4 开启了智能手机的新阶段，800 万像素、1200 万像素的触屏智能手机随之层出不穷，作为硬件设施的手机，“更快更清晰”已是稀松平常，而作为配对软件的手机美颜 APP，则执行着“更美”的使命。在上一个阶段，互联网自拍的重点是自拍，途径是网络，而到了“微时代”，互联网自拍的重心是网络，自拍反而成了途径。罗兰·巴特曾认为，摄影是一种“没有符码的信息”，照片里的身体是直接的、感官的、经验的，具备立刻的阅读效果，不需要符码意义的翻译和转换<sup>[7]</sup>。然而，美颜软件的出现，则打破了这个判断。它使得“美颜”这个行为本身成为一个符号赋意的动作，自拍照片是能指，社会主流审美和用户容颜的自我想象则成为所指。

2012 年，正值触屏智能手机普及之时，一款名为美图秀秀的手机美颜软件开启了“微时代”自拍的新面貌。相机 360、潮自拍、天天 P 图、美颜相机等诸多美颜软件雨后春笋般涌现。这些美颜软件无不针对着东方人的容颜审美进行功能设置和营销推广，使



得此时的互联网自拍形成了其独特的容颜审阅标准，产生了一套与传统容颜审美遥相呼应而又区别于传统的美学系统。从对面部的磨皮、亮眼、修眉、瘦脸，到整体画面的颜色转换（滤镜功能），人们可以随意地根据自己的审美取向来进行容颜修饰。在2016年，美颜软件已超过3400款，使用美颜软件的用户达到3.22亿人，高达47.4%的自拍者会在自拍后对照片进行“美颜”<sup>[8]</sup>。

### 3. 群体凝视：“内容时期”的信息资本

2014年之后，中国的互联网自拍出现了新的转向。从微博、朋友圈等社交媒介的转发、点赞等功能到移动直播的打赏功能，日常生活中的各项应用软件都对图像信息实行强关联，社会的视觉导向达到了一个新的高峰。在这个阶段，虽然流行着oppo手机、卡西欧专业自拍相机、自拍杆甚至是航拍机自拍等新技术，普通的静态自拍也随着移动直播技术的爆发转变成动态的实时交流，但是自拍技术本身已经不再引发新一轮的自拍高潮。推动社会新一轮自拍转型的，恰好是网络传播本身，是社交媒介渗透到大众日常生活后的运作机制。当点赞、评论、转发等互动在越来越发达的网络传输技术和越来越高的社交软件依赖性的催动下成为日常生活中习以为常的动作，互联网自拍便从一种关乎个人审美喜好的行为转变为关于建构虚拟身份、实现自我认同的群体凝视。自拍照片所记录的人物不再是被凝视的焦点，自拍照片本身反而成了生成资本的内容。当自拍照片成为内容，互联网自拍就不再满足于通过数字造颜技术将自身审美意志赋予到个人容颜上，而是扩展到网络社交圈子中信息资本的展示或呈现。根据iResearch组织的《2016年互联网全行业洞察及趋势报告》，近年的互联网社交有逐渐演化成“社交黑镜”之势，在46.2%的用户每天使用社交软件超过3次的今天，社交网络既释放天性，也造就自我，高达83.2%的用户会刻意在社交平台展现不同性格，或者打造出他人希望看到的样子<sup>[9]</sup>。“内容时期”的互联网自拍不断触动着社交网络里的视觉仪式。自拍的照片成为一种文化资本或社会资本，人们通过自拍激活网络社交行为，内容输出者获得点赞、评论等虚拟话语权和认同感，阅图、赏图和论图的内容接收者或通过对方日常生活的自拍获得还原对方生活现场的权力，或以某种评介者的角色增加与对方的社交深度。这样的虚拟实践为人们开辟了新的实践空间，提供了新的价值

关系。

### 三、脸谱共同体：自拍中的身体政治

无论是一开始镜像式的“自我临摹”，还是后来通过美颜软件对自身感官形象做出介入、修改和重塑的权力，抑或是如今需要借由自拍作为互联网社交互动的楔子，中国自拍的演变过程，实质上是视觉消费从边缘到中心深入的过程。它一开始是粗糙的感官消费和简单的时间切割，通过摄像头“占有”此时此刻的肉身样貌和生活现场，捕猎某个时间切面上“存在的自我”。在这样的语境下，肤白、眼大、鼻挺、眉秀、脸尖等视觉感官形象由一种外观判断建构成一份身体政治话语，人们有意识地将自我形象与某种社会形象标准关联起来，将美丽程度与社交成果关联起来。这也是美颜软件在近年呈井喷的一个重要原因。计算机技术和虚拟空间艺术专家贾伦·拉尼斯表示，社交网络给了人们塑造一个“虚拟模范”的机会，使人们免于面对面的种种紧张或尴尬。人们可以精心地修饰每一张照片，编辑每一段文字，扮演和展现一个完美的自己。但正是这种对于塑造完美自己的需求，使人们被“囚禁”在自我表现的监牢中<sup>[10]</sup>。“虚拟模范”具体到中国本土的语境里，就是“颜值”崇拜。“颜值”最初只是一个源自日语“脸”的网络流行语，登录中国本土后演化为形容一个人外貌英俊或靓丽的数值。根据2017年1月“QQ社交指数”发布的《年轻洞察白皮书》，“颜值”名列当下年轻人媒介习惯的首位<sup>[11]</sup>。高、低、好、坏、爆表、暴跌等这些形容颜值的程度词，简单而粗暴地将人们视觉上的容颜与心理认同、社会认同和身份认同强行关联在一起，“颜值”亦随之成为一个评价体系，成为网络社交的其中一个导向，推动着自拍朝着网络社交的方向发展，也框定着自拍作为视觉消费的标准。如此一来，当下的自拍已经由一个单纯的个人摄影行为演化为多元而复杂的互联网身体政治。容颜，更直接地说即身体，作为视觉经验而被批量地生产制造和交流传播。外观模型或身体形态，不是一个社会的现实，而是这个时代需要的表征和消费的内容。把身体兑换为社交媒体中的虚拟形象和虚构身份，这种符号形式，指向着某种社会性的欲望和流动性的共同体。

克里斯·希林在《身体与社会理论》中提到，科学或许已经增加了我们对于生命的控制，却未能提供



引导我们生活的价值观念，越来越多的个体从各自的日常生活中找出意义，确立并维持所需的价值。随着消费文化中的身体作为符号价值的载体大举兴起，高度现代性中的人们倾向于更加重视身体作为自我的构成要素。传统意义参照系的式微加上消费文化的兴起，促进了身体意义的崛起<sup>[12]</sup>。自拍使得拍摄者通过盗猎视觉（magical appropriation）的权力以及再度改造视觉形象的权力重新发现自我，美化或模仿事物所代表的形象。如此一来，自拍使得他们的情感更加强烈，使得他们更便捷地表达艺术动机，甚至实现了他们的技术统治权。

基于此，从个人摄影行为到网络社交途径，自拍已不再直接由它的内在特质或技术前提所决定，而是由它已成为一项社会大众实践的事实所决定。这种大众社会实践，实质上就是视觉消费所诱导的脸谱共同体。所谓脸谱指涉着两个方面的意义：其一，自拍所展示的不是真实的容颜，而是参照了某种社会审美和公众判断的“想象的自我”，是“颜值”评价体系中的形象建构，具有同质化的特性。其二，脸谱意味着同质化的群像，人们以自拍作为互联网社交的契机和内容，通过跟群体进行图像的生产、观看、评价和传播，建构起一个想象的、流动的、交互的共同体，共同体中的成员使自己成为某个信息生产和发送过程的起点，通过信息扩散的结果来建构自己的社会地位，进而产生认同感和归属感。针对这种情况，有学者归纳出互联网经验现象中的四种人类情感活动：社会地位感的能动建构；社会归属感和社会认同感的主动生产；建立在社会比较机制之上的本体论安全感的塑造；建立在社会批评和社会参与基础之上的个体控制感和效能感的形构<sup>[13]</sup>。自拍所催生的脸谱共同体，其运作的情感模式基本上也印证了这四种情况。具体而言，脸谱共同体所能引发的群体情感活动可以归结为“信息互酬”和“安全屏障”。“信息互酬”主要是身份重塑的快感，意味着“社会地位感的能动建构”和“社会归属感、社会认同感的主动生产”；“安全屏障”强调的是虚拟身份确立后的安全感，指涉着安全感的塑造和个体控制感、效能感的形构。

“信息互酬”是脸谱共同体的成员在“颜值”的参考体系和比较标准里获得价值认同的重要行为。共同体是一个参与的群体，也是交互的群体。柄谷行人

在《世界史的建构》里分析共同体的时候强调，共同体的关键在于没有明文契约但有道德强迫性的互酬，互酬的内容可以是物质性的，也可以是精神性的<sup>[14]</sup>。进入脸谱共同体这个场域，自拍照片不再停留在原始的外观资本和符号对象，而是成为供他人审阅、解读、关注和挪用的信息资本。自拍作为这样一种“信息互酬”的惯习，不仅为社交圈子里的关注对象提供了视野内的活跃度从而获得情境性和过程性，使他者参与到自己的生活现场和外形评价，催生了“赏颜”和“造颜”的趣味，还使对话与互动的参与者都能够最大限度地扩张支配权和评介权，获得不亚于现实满足感的虚拟话语权。不管是自拍者还是赏图者，谁是主体、谁是客体似乎不再重要，“信息互酬”下所产生的虚拟权力快感似乎才是图像社交的“价值实体”，社会地位感的能动建构和社会归属感、社会认同感的主动生产使得脸谱共同体成员随时获得一种低成本而高回报的“快感投资”。

如果说“信息互酬”使得自拍的参与者获得虚拟身份建构的认同感和归属感，那么“安全屏障”的建立，则是人们对社会现状的逃避和现实身份的虚拟补偿。诚如鲍德里亚所言，现实不再是自在之物，而是由符号模拟出来的环境，自然意义上的现实反而在超现实中沉默了<sup>[15]</sup>。这使得自拍成了从现实生活转介到虚拟空间的最终目的而非技术手段，在生产领域的机械化、原子化、专业分工化和去个性化过程中，人们从事单一而重复的工作，自身的创造性和能动性在现实生活中遭受不同程度的搁置，个体控制感和效能感的缺失使得“肉身的自我”在现代法律和警务系统中十分安全，但“内在的自我”却面临失去黏着力、失去个性的同质化危机感。为了补偿个体控制感和效能感，弱化现实中的同质化危机，人们通过数字造颜和“颜值”社交展示各自的审美判断和实现各自的创造个性，凭借创造（数字造颜）和介入（通过传播和评介他人的自拍介入他人的生活现场）的权力体验着跟现实社会那种专业化分工、原子化状态和同质化劳作不相同的“生活在场”。这时候，自拍不仅仅是“补偿”，更充当着某种逃避。布尔迪厄在《摄影：一种中产趣味的艺术》中提出，现代摄影提供了一个逃避现实的途径，就像一场游戏。换言之，以之逃避经济的约束、对失败的恐惧和回避现实生活中的主要困难<sup>[16]</sup>。脸谱共同体，俨然成为人们



试图唤醒“内在自我”和逃避“现实境遇”的“安全屏障”。

#### 四、结语

中国的自拍史是互联网发展史的一个缩影，它记述了互联网是如何由信息工具进化到全息媒介的。如今，自拍陷入了一种悖论：“瞬间性摄影传到网络上即获得永久生命，可以成为我们日后回忆的根据。网络上对照片的不断操控使得我们可以不断自我塑造，但同样的便捷性又可能导致我们对自身影像在其后的重构中失去控制，随着照片发布越来越便捷，其记忆的功能也会发生改变”<sup>[17]</sup>。在自拍的发展过程中，自拍不仅满足了人们的视觉审美和感官需求，实现了进一步的自我凝视，还赋予了人们修改身体、重塑身体和重读身体等数字造颜的权力，并在社交媒介的盛宴中进入感官狂欢，生成了脸谱共同体。

然而，由于数字造颜的技术单一化、“颜值”崇拜的价值单一化和共享模式的传播单一化，脸谱共

同体本身就是一个同质化的虚拟场域，它所提供的“安全屏障”，更像是诱导人们从一个同质化社会步入另一个同质化社会的“数字掩体”。桑坦斯在《信息乌托邦》里也根据这种情况提出了“信息茧房”(Information Cocoon)的概念——人们倾向于关心自己原本就喜欢的东西，倾向于和与自己志趣类似的人交流，所以人们很可能群聚于各自的小团体乃至个人的小世界中“作茧自缚”。甚至，由于信息技术提供了更自我的思想空间和任何领域的巨量知识，一些人还可能进一步逃避社会中的种种矛盾，成为与世隔绝的孤立者<sup>[18]</sup>。倘若没有建立边界意识，无意义的文本、同质化的脸谱和被“颜值”崇拜裹挟的身份扮演无疑将自拍所提供的“技术庇护”和“安全投射”推向“身体政治”的自我封锁。■

刘汉波：暨南大学比较文学与世界文学博士研究生，  
新浪认证摄影师，网易 LOFTcam 合作人，  
腾讯原创馆合作人  
责任编辑 / 杨守建

#### 参考文献：

- [1] 斯图亚特·霍尔. 通过仪式抵抗：战后英国的青年亚文化[M]. 北京：中国青年出版社，2015：134.
- [2] Oxford Dictionaries. The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is “selfie” [EB/OL]. <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>.
- [3] [8] 极光数据研究院. 拍照 P 图 app 研究报告 [N]. 2016：7.
- [4] [5] Risto Sarvas, David M. Frohlich. From Snapshots to Social Media——The Changing Picture of Domestic Photography [M], London: Springer-Verlag Press, 2011: 20, 66.
- [6] 凤凰网. 一个家族的百年自拍史 [EB/OL]. [http://news.ifeng.com/a/20141025/42295642\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20141025/42295642_0.shtml).
- [7] 罗兰·巴特. 明室：摄影纵横谈 [M]. 赵克非，译. 北京：文化艺术出版社，2002：9.
- [9] iResearch. 2016 年互联网全行业洞察及趋势报告 [N]. 2017：38.
- [10] Stephen Marche, Is Facebook Making Us Lonely? [EB/OL]. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930>.
- [11] QQ 社交指数. 年轻洞察白皮书 [N]. 2016：11.
- [12] 克里斯·希林. 身体与社会理论 [M]. 李康，译. 北京：北京大学出版社，2010：57.
- [13] 刘能. 移动互联网和人类情感：命题、视角、结论 [J]. 探索与争鸣，2016 (11).
- [14] 柄谷行人. 世界史的建构 [M]. 赵京华，译. 北京：中央编译出版社，2012：123.
- [15] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富，译. 南京：南京大学出版社，2001：83.
- [16] Pierre Bourdieu. Photography: A Middlebrow Art, San Francisco: Blackwell Publishers and Stanford University Press, 1990, p.51.
- [17] Jose Van Dijck, Digital photography——communication, identy, memory, visual communication, 2008.7(1), p.57-76.
- [18] 桑斯坦. 信息乌托邦：众人如何生产知识 [M]. 毕竞悦，译. 北京：法律出版社，2008：8.