

УДК 316.42(043)

І. А. ЧУДОВСЬКА

СЕЛФІ: САМОРЕКЛАМА ЧИ ЩОСЬ БІЛЬШЕ?

У статті йдеться про глибинні біопсихосоціочинники, що зумовлюють появу самореклами. Селфі розглянуто як соціальну технологію, у якій використовуються саме технологічні досягнення, які надають змогу презентувати власну «Самість». Розкрито ризики та переваги селфі як комунікативної практики самопрезентації, що дозволяє поглянути на цю комунікативну практику як на відповідь щодо можливостей формування «Я-образу» в сучасному соціальному просторі.

Ключові слова: «Замість», селфі, «Я-образ», самореклама, соціальні технології, комунікативні практики.

Селфі – це про тут і зараз, це про буденність. Масштабність і глобальність цього процесу набула таких обертів, що не тільки приватна сфера, а й публічна стали включеними в історію самопрезентації, особистої реклами. Вже й політики, відчуваючи потенціал селфі, активно використовують його у своєму арсеналі. Селфі стає цікавим інструментом представлення як буденного, так і публічного життя людини, її світу.

Основний фокус цього явища, звичайно, спрямований на повсякденне життя людей, де люди, з погляду феноменологів, надають реальності певного смислу через співвіднесення її з певними узагальненими категоріями, і тоді останні стають феноменами. Зважаючи на це, саморекламу, яка представлена у формі селфі, можна вважати соціальним феноменом, який сконструйований людьми й, інституалізуючись, також стає джерелом формування соціальних феноменів – сконструйованих смислів і значень. Ми можемо констатувати, що селфі набує масштабності, але одночасно залишається малодосліджуваним і потребує як описавого, так і пояснювального уточнення щодо своєї природи та функціонування.

Оскільки ми маємо справу з фотографією, причому досить з конкретною конотацією, де смислові речі сконцентровані навколо «Я-фігури», дослідницьке поле надає нам змогу поглянути на селфі крізь призму візуальної соціології, де вже існує ціла низка цікавих матеріалів, зокрема В. Ільїна, Дж. Роуз, П. Штомпки та ін. Варто згадати й класичні праці Р. Барта та М. Фуко, Ж. Бодрійяра, Ж. Дерріда, С. Зонтаг, Ч. Кулі, Ж. Лакана, Дж. Міда, Ч. Пірса, П. Штомпки, А. Шютца. Якщо йдеться безпосередньо про селфі, то маємо небагато публікацій, це статті Д. Бака, С. Грібановського, К. Мартинова, А. Петренко-Лисак, Д. Погонцева та ін., які в той чи інший спосіб розглядають цю проблематику. Тому, звичайно, виникає потреба у формуванні комплексного уявлення щодо селфі крізь призму зв'язку з реальністю цього типу фотографії чи розгортання її в межах симулятивних образів, що власне й становить *мету статті*.

Якщо ми поглянемо на навколишній світ, то в поведінці багатьох живих організмів (що нас оточують) без особливої напруги зможемо помітити дві протилежні тенденції: привертання та відвертання від себе уваги (набуття ознак зовнішнього середовища). Фактично, «рекламування» та «асиміляція» – необхідні функції пристосування до виживання. Так, деякі рослини, щоб привернути увагу комах, «прикрашають» себе яскравими квітами, запахами тощо. Така сама тенденція має місце як у тварин, так і в людей. У світі природи описана поведінка не є поодиноким. Привертання уваги до своєї особини в певні періоди життєвих циклів, наприклад, у період, пов'язаний з репродукцією, – це найзвичайнісінька поведінка. Особини чоловічої чи жіночої статі прагнуть бути поміченими й виокремленими з гурту собі подібних. Така поведінка є характерною і для людських індивідів. Хоча, на відміну від тварин, подібна презентація більш диференційована, ускладнена та пов'язана не лише з несвідомими процесами, а й становить цілком усвідомлені раціональні дії. Це вже не просто біологічні інстинкти виживання, а «інстинкти», сформовані самою культурою. Йдеться про штучні форми, пов'язані не лише з процесами розмноження, що мають місце в живій природі, а й з іншими складними та не менш цікавими формами поведінки. «Так, у вищих тварин наявні аналоги трудових відносин, ігрової й навчальної діяльності, групового вирішення завдань, групового забезпечення безпеки та самопрезентації, котру можна розглядати як аналог сучасної самореклами. Відмінність полягає, перш за все, у тому, що тварини діють відповідно до біологічних інстинктів, порівняно з людиною ведуть себе достатньо одноманітно. Люди, маючи свідомість і волю, володіють можливістю вибирати. Вони вибирають цілі, способи й засоби їх досягнення залежно від своїх індивідуальних і групових потреб, мотивів та планів, від ситуацій, тому їх поведінка дуже різноманітна, що є однією з необхідних умов формування культури» [7, с. 67].

Наявність поштовху для виокремлення себе з групи подібних, що має місце в живій природі, можна вважати передумовою для самореклами. Та людська рефлексивність, варіативність, що знайшла прояв у відкриттях, винаходах та продуктах діяльності, дозволила набути саморекламі більш строкатих і розмаїтих проявів, хоча сутнісною своєю спрямованістю самореклама не змінилася. Вона так і залишається персоніфікованою, де чітко простежується те, як людина прагне в той чи той спосіб заявити про себе або ідентифікувати свою належність до певної групи. У сучасному мовно-дискурсі це закріпилося у вислові «робити собі ПР». Російський психолог О. Лебедев-Любімов зазначає: «Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами минулого лише предметно, за змістом, а за формою вона так і залишається тим самим явищем, що й сотні тисяч років тому» [7, с. 12].

Самореклама як різновид реклами має кілька особливостей, які варто зазначити. По-перше, вона є завжди персоніфікованою. «Само» зростає-

ся із самістю індивіда. Самореклама спрямована на те, щоб надати цій самості виразності – самості як баченню себе самим індивідом, як баченню, яке індивід конструює для інших. Ідеться про саморекламу як про частину іміджу, який у різний спосіб і в різних соціальних практиках індивід формує й пропонує іншим. Самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших. По-друге, інформація рафінується самою особою, що її презентує. Індивід здійснює вибір того, що може бути представлено іншим, він не є відчуженим від того, про що прагне сказати. По-третє, природа самореклами пов'язана не лише із соціальною природою людини, а й з біологічними та психічними передумовами. По-четверте, саме саморекламу можна розглядати як передумову для всіх інших форм реклами, а усне повідомлення – це одна з гілок рекламного повідомлення, що базується на володінні та використанні голосу й інформації. По-п'яте, самореклама пов'язана з маніпуляцією людською тілесністю. Саме тіло стає матеріалом для самовираження. Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу, реклама, яка дає змогу тілу задовольнити власні потреби, реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою. По-шосте, самореклама може виступати інструментом для здійснення процесу ідентифікації з певною групою. По-сьоме, самореклама дозволяє відмежовувати рекламу для себе у своїх власних інтересах і за своїми власними цілями, приватизує й певним чином формує приватний простір індивіда, простір його власної свободи та направленості на інших. Це та реклама, яке не опосередкована для індивіда іншими; вона цілком є продовженням їх індивідуальності.

Розглядаючи саморекламу як одну з початкових форм реклами й таку, що має певні біологічні передумови свого існування, хочеться підкреслити, що самореклама в людській спільноті має низку властивостей, які відрізняють її від тваринного світу.

Якщо заглибимося в усні, комунікативні практики, наприклад, казки, то вже в казці «Білосніжка» ми можемо побачити прагнення однієї з героїнь схопити свій образ в дзеркалі, де вона звертається з відкритим запитанням: чи є вона найвродливішою чи наймилішою? Це звернення, у випадку віртуального світу, стає тендеційно-нав'язливим і в певному сенсі потребує вже не одного й не виняткового, а практично регулярного підтвердження. Адже достатньо зайти в мережу Інстаграм, щоб це побачити. Мова візуальних образів починає домінувати. Те, про що зазначав П. Штомпка, характеризуючи нашу епоху як таку, у якій активізується саме візуальна культура. Джеймс Уотлі зауважує: «Життя, яке проживають не тільки тут, але і десь ще – там, де фізичне і чуттєве хвилює менше, ніж можливість зупинитися і зафіксувати будь-який момент існування, а потім поділитися зафіксованим» [13].

Нагадування про себе у випадку селфі? Що це? Це – тільки для інших, чи це – власне, спроба актора відчутти себе, спроба споглядання зі сторони. Певним чином формування й конструювання своєї віртуальної

власної «Самості» і одночасно її представлення. «Самість» як щось, що спонукає до певних дій. «Замість» у тому, як її розуміли представники символічного інтеракціонізму, це спонукання, «прохання», «звернення» до «Іншого», спроба зрозуміти себе через «Іншого», «спіймати власні обриси». Зрозуміти «Самість», «Іншого» стає можливим лише в перспективі мислиневих практик, які у випадку селфі «запускаються через візуальний образ».

«Істинне розуміння іншого незалежно від того, чи є воно розумінням безпосередньої дії або знака (знакової дії), є, згідно з А. Шюцем, розумінням суб'єктивних значень іншого, тобто виявляє контекст значень, до яких відносить сам діяльний індивід свої дії (або знак), а також виявлення мотиву дії (або здійснення знака). Під знаком може розумітися слово, дорожній знак, твір мистецтва» [4, с. 128]. При цьому постать «Іншого» є досить суттєвою при розгляді проблеми інтерсуб'єктивності, бо мова стосується самої природи соціального й суті людської комунікації. Щоб зрозуміти іншого, «Я» повинен, згідно з А. Шюцем, експліціювати переживання іншого індивіда так само, як це робить він сам. Інакше кажучи, щоб зрозуміти «Іншого», «Я» повинен: по-перше, пережити потік свідомості іншої людини в її безпосередності; по-друге, в інтенціональному акті ізолювати визначений елемент цього потоку; по-третє, дати інтерпретацію виокремленого переживання в контексті значень, які властиві цьому індивіду [4, с. 129]. А. Шюц зазначав, що, хоча кожен індивід по-своєму інтерпретує світ, сприймаючи його дещо своєрідним чином, знання здорового глузду дають змогу зрозуміти, принаймні почасті, дії інших.

Відповідно, актор, саморекламуючи себе, має ряд очікувань від «Іншого» щодо розуміння себе, і ці очікування, якщо слідувати думкам А. Шюца, не є безпідставні. У цьому випадку селфі як фотографія робить «склепок» візуального образу, дозволяючи придивитися до нього.

Особливість фотообразу, представленого через селфі, це можливість здійснити його конструювання. У випадку селфі ми маємо можливість спостерігати, як візуальний образ технічно змінився. Малярський автопортрет технологічно поступився фотопортрету, з тими ж характеристиками фотографії, про які свого часу зазначав Р. Барт: «Фотографія не носій ілюзій, а гарант гострого сприйняття життя» [1, с. 223].

Фотографія постає переважно через візуальний образ, а браз – це, відповідно, «набір символів, кожен з яких має особливе значення. У деяких образах існує багато рівнів значень і взаємодій між ними» [2, с. 69]. Автори, що представляють когнітивний напрям, розглядають образи як ментальні репрезентації реальності, функціонально еквівалентні об'єктам зовнішнього світу. В уявних образах завдяки асоціативним зв'язкам виникає нероздільна на частини єдність окремих об'єктів і явищ, що не завжди відповідають реальності. Головним завданням образів є кодування конкретної інформації для зберігання її в структурі пам'яті, що виступає сполучною

ланкою між внутрішнім світом індивіда й реальним світом. Таким чином, образ є вторинним, похідним від об'єкта та ідеальним щодо нього. Суб'єктивний за формою, образ здатен нести в собі об'єктивний зміст (інформацію), тією чи тією мірою відповідати оригіналу. У певному сенсі образ є аналогом об'єкта, його ідеальним «відбитком», «копією». Лише завдяки подібній адекватності об'єктові образ може бути об'єктивно істинним, а відображення може бути пізнавальним.

Як пише С. Зонтаг, посилаючись на працю Фейєрбаха «Сутності християнства», «наша доба» «віддає перевагу образу над предметом, копії над оригіналом, уявленню над реальністю, видимості над сутністю», водночас цілком усвідомлюючи свої дії. А в ХХ ст. застережливе невдоволення Феєрбаха було трансформоване в загальноновизнаний діагноз: суспільство стає «модерним» тоді, коли один з головних різновидів його діяльності полягає у створенні та споживанні образів, коли образи, які мають незвичайну силу визначати наші вимоги до реальності і є пожаданими сурогатами безпосереднього сприйняття, стають необхідними для здоров'я економіки, стабільності держави й пошуку щастя» [5]. «Розвиток фототехніки призвів до того, що була виконана обіцянка притаманна фотографії від самого початку її існування: демократизувати всі відчуття, перевівши їх в образи» [5]. «Фотографія стала одним з головних засобів відчування чогось, створення враження безпосередньої участі» [5, с. 18].

Досить цікавим, із цього погляду, є дослідження філософа, психолога, соціолога Е. Фрома. У своїх працях «Людина для себе», «Мати чи бути» він описує особливий тип людини в умовах сучасного суспільства. Людина в умовах всеохопних ринкових відносин сприймає себе як товар, а свою цінність – як здатність бути обміненим на інші блага (гроші, престиж, дружбу). Такий своєрідний тип «ринкова людина» являє собою порожнечу, яка періодично заповнюється тим, що модно й актуально в цей момент часу. Такі моделі успіху задають, насамперед, ЗМК і Мережа. Саме рекламна комунікація насичена образами успішних жінок та чоловіків, які мають володіти певними благами та параметрами для того, щоб бути вигідно проданими на ринку праці. В умовах такого ринкового обміну постійно створюються універсальні шкали оцінювання, «коли упаковка, ярлик, фірмова марка стають важливими як для товарів, так і для людей» [10, с. 226]. Популяризація в суспільстві цих констант здійснюється як рекламою, так і саморекламою, самомаркетингом (оскільки ми можемо навіть залучати й різні бізнес-установи до просування власного образу). Інколи, слово «самореклама», яке частіше вживають у соціологічній та психологічній літературі, замінюють поняттями самомаркетингу та самобрендингу в економічній літературі. Самореклама, самомаркетинг, самобрендинг є комунікативними технологіями, які вирізняються ключовою функціональною спрямованістю. Так, самомаркетинг більшою мірою має на меті розширення впізнавальності товару, послуги, а в нашому випадку впізнавальність

себе; для самобрендингу важливим є сконструювати образ самого себе, а самореклама в певному сенсі має працювати над тим, щоб зробити, насамперед, свою «Самість» помітною – вирізнити її і здійснити це як безоплатно, так і в разі потреби платно. Самомаркетинг у широкому розумінні є технологією підвищення вартості, розширення аудиторії впливу. «Метою застосування самомаркетингу є успішна реалізація цілей та прискорення процесів» [8, с. 41]. «Самопрезентація виступає процесом подання себе щодо соціально та культурно прийнятних способів дії й поведінки» [9, с. 143]. Самобрендинг – це «розкручування себе, посилення свого імені, підвищення ринкової вартості, просування, продюсування й продаж власного імені та образу» [9, с. 145].

Селфі як самореклама – це і є «конструювання себе» з метою «вбудовування» себе в культурний контекст, яке відбувається через розміщення селфі-фотографій у соціальних мережах, що надає змогу донести інформацію про себе до аудиторії в соціальних мережах. Щодо ефективності, то тут усе конкретно, коментарі та «лайки», які й несуть у собі значення соціального схвалення. Селфі поєднує в собі реальне та уявне, адже щось завжди можна відформатувати, «підчистити», «відфотошопити». Таке конструювання розмиває кордони між віртуальним світом і реальним. Самореклама через селфі поєднує в собі гру і взаємообмін модальностей можливого й реального, віртуального та актуального, причому саме їх тло спонукає й формує дії, які в подальшому в різний спосіб діють на поведінку актора. У зв'язку із цим Ж. Дельоз так описує відмінність між віртуальним і можливим: «віртуальне» відрізняється від «можливого» в крайньому випадку двома точками зору. Дійсно, з певної точки зору можливе – це протилежність реального, воно протистоїть реальному; але тут мається на увазі зовсім інше – віртуальне протиставляється актуальному. Нам потрібно всерйоз прийняти таку термінологію; у можливого немає реальності (хоча воно може володіти актуальністю); навпаки, віртуальне не є актуальним, але як таке наділене реальністю. І знов-таки, стан віртуальності тут найкраще визначається формулою Пруста: «реальне не є актуальним, ідеальне не є абстрактним. З іншого боку, або з іншої точки зору, можливе – це те, що “реалізується” (або не реалізується); тепер процес такої реалізації підпорядковується двом сутнісним правилам – правилу подібності й правилу обмеження, тому що реальне, як передбачається, існує в образі можливого, котре воно реалізує (воно просто володіє додатковим до себе існуванням, або реальністю, котра мається на увазі, коли говорять, що з точки зору поняття не має ніякої різниці між можливим і реальним). Але реалізується не будь-яка можливість, реалізація припускає обмеження, згідно з яким одні можливості, як вважають, відкидаються або припиняються, тоді як інші “переходять” у реальність. Віртуальне, навпаки, може бути не реалізоване; і правила актуалізації – зовсім не правила подібності й обмеження, це правила відмінності, правила творчості...» [11, с. 173–175].

Віртуальність і медіальність реклами можна розглядати як атрибутивні характеристики саме сучасної реклами та самореклами. Досить цікавим є погляд на рекламу такого відомого соціолога, як Ж. Бодріяр, який у своїй праці «Система речей» також пише про інтеграційну роль реклами в суспільстві. Реклама конструює зрозумілу всім і універсальну систему кодів та значень, до яких мають змогу долучитися всі, кому це потрібно, інтегруючись, таким чином, у суспільство, так би мовити, долучившись до нього. «Суспільство повністю прилаштовується до вас, тож інтегруйтесь і ви самі в нього» [3, с. 120]. Також соціолог вводить поняття «симулякр» для позначення хибної форми, яка не містить під собою ніякого змісту, а лише слугує для зовнішнього представлення якогось об'єкта для того, щоб зробити його найбільш бажаним. Саме реклама конструює цілу систему симулякрів, які створюють для рекламної аудиторії ілюзію долучення до якісних і привабливих товарів і послуг. Люди, таким чином, стають ніби залученими до певної легенди, яка конструюється рекламодавцями. У випадку самореклами через селфі ми маємо справу зі створенням привабливих симулякрів, які не дозволяють до кінця наблизитися до власної екзистенції й тим самим позбавляють актора, розуміння як власної самості, так і зв'язку із соціумом. Створюється реальне уявлення про нереальний зв'язок, що певним чином позбавляє «заземлення» в соціальний світ, все більше запрошуючи до віртуального.

Висновки. Селфі, що являє собою фотографічний образ, з преференцією на власній «Самості», виступає одночасно своєрідним «провідником» між соціальним і віртуальним світом, демократизує сферу соціальних зв'язків, переформатовує значущість та участь, але одночасно передбачає володіння кодами як тілесними, так і соціокультурними, що дозволяє досягати розуміння й «відчитування» самообразу.

Селфі постійно стимулює тих, хто користується цією комунікативною практикою, до звернення до власної «Самості» та до абстрактного «Іншого», оскільки саме останній провокую до певних конструювань з власного «Я». Технології постійно пропонують можливість до конструювання власного образу, який може бути наближеним, а то й віддаленим від власної «Самості». Селфі – це проміжний образ між об'єктивним, документарним і цілком симулятивним, що позбавляє нас впевненості, з яким же образом ми маємо справу. Це, частково, додає тривожності, а разом з тим стимулює активність та креативність актора у формуванні «бажаних» і «очікуваних» іміджевих образів. Селфі – це не лише історія власних візуальних образів, це власна історія життя через образ. Функціональність селфі розширюється, оскільки надає змогу не лише проінформувати «Іншого» про себе, а й певним чином активізувати себе в повсякденних практиках; це вже щось більше, ніж просто самореклама та задоволення власного «єго» – це спроба вибудовування зв'язків не з локальною, а глобальною спільнотою.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Camera lucida / пер. с фр. Михаил Рыклин. Москва: Ad Margiem, 1997. 223 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Москва: Медиум, 1995.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва, 1995. С. 115–170.
4. Ионин Л. Г. Понимающая социология: историко-критический анализ. Москва: Наука, 1979. 203 с.
5. Зонтаг С. Про фотографію / пер. з англ. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 189 с.
6. Бергер А. Видеть – значит верить: введение в зрительную коммуникацию / пер. с англ. Д. Н. Ищенко. Москва: Вильямс, 2005. 276 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 384 с.
8. Лакосина Н. В. Возрастная динамика показателей отношения к жизни в результате фотовизуализации жизненных событий. *Северокавказский психологический вестник*. 2010. Т. 8. № 1. С. 42–45.
9. Семенова Л. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014. № 8. С. 145–151.
10. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? Москва, 1997. С. 225–390.
11. Делез Ж. Кино / пер. с фр. Б. Скуратова. Москва: Ад Маргинем. 622 с.
12. Selfies Aren't Empowering. They're a Cry for Help [Electronic resource]. *Jezebel*. 2013. URL: <http://jezebel.com/selfiesarent-empowering-theyre-acry-for-help-1468965365> (date of request: 20.12.2018).
13. Sztompka P. Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 2005. 149, [3] s.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2019.

Чудовская И. А. Селфи: самореклама или что-то больше?

В статье речь идет о глубоких биопсихосоциальных факторах, которые детерминируют появление саморекламы. Селфи рассматривается как социальная технология, в которой используются именно технологические достижения, которые позволяют презентовать собственную «Самость». Раскрываются риски и преимущества селфи как коммуникативной практики самопрезентации, что позволяет посмотреть на данную коммуникативную практику как на ответ, который касается возможностей формирования «Я-образа» в современном социальном пространстве.

Ключевые слова: «Самость», селфи, «Я-образ», самореклама, социальные технологии, коммуникативные практики.

Czudovska I. Selfie: Self Advertisement or Something More?

In the article we are talking about the deep bio-psycho-social factors that determine the appearance of self-promotion. Selfie is considered as a social technology, which uses the technological advances that make it possible to present their own «Self». The risks and advantages of the «Selfie» are revealed as a communicative practice of the presentation itself, which allows us to look at this communicative practice as an answer to possibilities of forming the «I-image» in the modern social space. If we look at the world around us, then we will be able to notice two opposite trends in the behavior of many living organisms (surrounding us): attracting and diverting attention from ourselves (acquiring signs of the environment). That is, the attraction to our attention takes place in nature. In the case of

people, this turned into self-promotion. Because the language made human advertising special. The development of technologies allowed to move to another level. The visual image created with the help of a photo changed the perception design. The emergence of Selfie was another stage of democratization and the globalization of visual images.

Selfie, representing a photographic image, with a preference in own Self, stands at the same time. Selphy becomes an interesting tool for presenting both the everyday and public life of a person, his life world. The main focus of this phenomenon is, of course, directed at the everyday lives of people, where people, from the point of view of phenomenologists, give the reality of a certain meaning through its correlation with certain generalized categories, and then the latter become phenomena. In this regard, self-promotion presented in the form of a sephy can be considered a social phenomenon, which is designed by people and institutionalized, also becomes a source of formation of social phenomena – constructed meanings and meanings.

As a kind of «conductor» between the social and virtual world, democratizes the sphere of social ties, reformatting significance and participation, but simultaneously involves possession of codes as this communicative both physical and sociocultural, that allows understanding and «reading»self-image. Selfie constantly encourages those who use this communicative practice to address themselves to their own «Self» and to the abstract «Other», since it is the latter who provokes certain designs from his own Self. Technologies constantly offer an opportunity to construct their own image, which can be approximate, and even remote from its own «Self».

Selfie is an intermediate image, between objective, documentary and completely simulated, which deprives us of the confidence in how we are dealing. This – in part, adds anxiety, but at the same time stimulates the actor's activity and creativity in the formation of «desired» and «expected» image. This is not only the history of their own visual images, but also the story of life through the image. The function of the selfie is expanding, since it allows not only to inform the «Other» about himself-promotion and the satisfaction of its own «it» – it's an attempt to build links with the local community rather than the global community.

Key words: Self, Selfie, «I-image», self-promotion, social technology communicative practice.