

Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект

Олена Скалацька,

докт. філософ. наук, зав. каф. нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: elena-s2008@ukr.net

Мета роботи полягає в експлікації комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда в різноманітних просторах. Конкретним матеріалом, на якому продемонстровано дію концепції, є представлення іміджу індивіда в реальному житті різноманітним соціальним групам та створення акаунта в соціальних мережах. Методологією є драматургічний підхід І. Гофмана, топологічна рефлексія В. Савчука, інтерактивно-драматургічний підхід В. Ільїна, компаративістський аналіз. Зазначена методологія дозволяє простежити технології створення іміджу як модну соціальну практику, яка має певні відмінності у віртуальному та реальному просторах. Драматургічний підхід дозволяє простежити динаміку змін іміджу, пов'язаних з простором і часом. Імідж визначено як соціальний образ, головною особливістю якого є мінливість. Акцентується увага на тому, що ваговою складовою іміджу є візуальність, яка ґрунтується на тенденціях моди. У цьому випадку мода виступає як візуальна практика побудови іміджу для кодування соціальних ролей індивіда. Простежено взаємозв'язок практики створення іміджу індивіда з простором моди та його практики кодування/декодування зовнішнього образу, представлення індивіда в різноманітних соціальних групах за допомогою драматургічного підходу. Запропонована загальна модель дозволяє конкретизувати технології побудови іміджу як системи сучасних кодів, метою якої є створення повідомлення для певних соціальних груп. Структурні елементи та комунікаційні компоненти іміджу можуть стати об'єктом дослідження наступних публікацій.

Ключові слова: імідж, представлення, драматургічний підхід, соціальний образ, соціальні мережі, простір, соціальні практики.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Динаміка соціальних трансформацій суспільства у другій половині ХХ століття актуалізувала проблематику дослідження іміджу індивіда. Науковий та практичний інтерес до побудови соціального образу людини зумовлений іконічним (візуальним) поворотом у гуманітарних науках, який значно впливає на формат комунікації. Поширення соціальних мереж розкрило нові комунікативні аспекти іміджу, створило поле для його репрезентацій. Ця проблематика постає об'єктом дослідження нової міждисциплінарної науки – іміджелогії. Незважаючи на те, що питання іміджу мають теоретичний та практичний характер, розгляд яких відбувається в низці досліджень соціальної комунікації, державного управління, психології, соціології, філософії, іміджелогії, у більшості досліджень поза увагою науковців залишаються комунікативні аспекти репрезентації іміджу індивіда, які поступаються технологіям побудови візуального або соціального образу.

Джерела дослідження іміджу індивіда можливо розподілити за теоретичним та практичним напрямком, залежно від галузі знань та специфіки об'єкту самого іміджу. У межах соціальної комунікації необхідно зазначити роботи наступних авторів: В. Барна, О. Панасюк, Г. Почепцов, Н. Ушакова, І. Черьомушнікова, К. Чернова, В. Шепель.

Мета дослідження полягає в експлікації комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда в різноманітних просторах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- окреслити комунікативні аспекти дослідження іміджу;
- проаналізувати особливості репрезентації іміджу індивіда в соціальних та віртуальних просторах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У більшості концепцій процес комунікації у створенні іміджу зводиться до положення, що перед взаємодією з окремими індивідами або групами людина повинна

створити відповідний образ (імідж) – інформацію про себе, яка в подальшому буде транслюватися індивідам. Тобто відбувається процес кодування своїх якостей, які аудиторія буде декодувати. У цьому вигляді втрачається багато дрібних елементів, що сприяють розумінню цих інформаційних потоків і створення цілісного образу.

В українському суспільствознавстві значний доробок дослідження іміджу зробив Г. Г. Почепцов, якій поєднав практичний та теоретичний матеріал, акцентуючи увагу на комунікативному аспекті. На прикладі створення іміджу політиків та відомих особистостей він демонструє комунікацію, яка виникає залежно від об'єкту іміджмейкінгу. Так, іміджмейкер виступає професійним комунікантом, який створює певний образ, тобто кодує повідомлення в подібні дії, виконує функції спін-доктора відносно подій у ЗМІ. Комунікат або аудиторія сприймає не реальні речі, а саме той образ, який створив іміджмейкер або відбиток ЗМІ [6]. ЗМІ є комунікативним середовищем, у якому розвивається, принижується, отримує поширення будь-якій імідж. У деяких випадках аудиторія реагує саме на імідж, а не на реально існуючий об'єкт. Наприклад, отримуючи послуги певної фірми, голосуючи за певного кандидата, купуючи певний товар, індивід спирається на поширені ЗМІ відображення його властивостей. Так формується одне з головних правил іміджмейкінгу: точність і цілісність іміджу забезпечує ефективність комунікації [6, 9].

Г. Г. Почепцов наголошує на тому, що імідж є основною інформацією про об'єкт, який є одиницею символічного світу. На наш погляд, необхідно зрозуміти, як саме відбувається формування цієї інформації, яка знаходиться на межі реального та символічного світів. Тобто як відбувається процес кодування та декодування інформації, яка міститься в іміджі. Для цього необхідно знати структурні елементи іміджу та враховувати його головні властивості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке означає статую, подобу,

відображення в дзеркалі, сліди на піску, відбитки воску, тобто речі, здатні змінюватися та зникати [2]. Сучасне його розуміння більше пов'язано з візуальним контекстом, кодами (одягом, діями, мовленням), які дозволяють розуміти соціальний стан людини. Ці визначення закріплюють головну властивість іміджу – мінливість, яка означає зміну інформації в ньому кодів, які відповідають сучасності та обставинам його репрезентації.

Імідж виступає системою повідомлень: вербальних, візуальних, дійових, які у своїй сукупності створюють цілісний образ. Цей образ побудований на кодах сучасного соціуму та його цінностях, уявленнях, стереотипах. Зміна та оновлення соціальних кодів впливає на трансформацію іміджу, його сенсів та репрезентації.

Процес формування думки про певний об'єкт базується на основі отриманої інформації. О. Панасюк пропонує називати цю інформацію іміджформуючою, що буває прямою (безпосередній контакт) і непрямую (без безпосереднього контакту з об'єктом, переказ чужої думки). Знання джерела інформації про імідж дозволяє ним управляти [5, 14–15].

Структурні елементи іміджу можливо розглянути за класифікацію іміджів залежно від факторів, які його утворюють: габітарний – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари); імідж середовища – умови існування індивіда (автівка, дизайн кабінету, приміщення); оречевлений імідж – речі, які власноруч створив індивід (візитівка, документ); вербальний – це те, що і як говорить індивід; кінетичний – міміка та жести.

Використання цієї класифікації дозволяє простежити особливості репрезентації іміджу в реальному та віртуальному просторах. У віртуальному просторі при репрезентації власного іміджу його структурні елементи репрезентуються залежно від технічних особливостей сайту або формату комунікації у соціальній мережі. У першу чергу враховується можливість правильного декодування

аудиторією соціальних сенсів іміджу, розуміння його як привабливого образу.

Так, габітарний імідж може бути наявний у всіх соціальних мережах навіть при відсутності світлин, він є на аватарці, яка виступає візитівкою індивіда. Відсутність фотографії (навіть у профілі) у соціальній мережі також є певною характеристикою іміджу індивіда: бажання мати прихований (візуальний) імідж або прагнення акцентувати увагу аудиторії виключно на контенті повідомлень. Така поведінка може бути обумовлена професійною діяльністю індивіда та наслідками персоніфікації з організацією, у якій він працює. Саме тому деякі користувачі для взаємодії з аудиторіями, які в спілкуванні мають різні семантичні коди, використовують два акаунти для професійного та особистісного спілкування.

Необхідно зазначити, що габітарний імідж є найбільш упливовим та краще запам'ятовується. Це обумовлено його візуальною структурою. Так, певний код міститься в одязі, якій є атрибутом, що характеризує не головні внутрішні особливості індивіда, а його соціальні ролі. Одяг містить «знаки соціалізації людини» [4, 7], він стає символом соціальних ідентифікацій індивіда (існуючих або бажаних) та «соціальним тілом людини, яке репрезентує її світ культури» [4, 7]. Усі речі, зображені на фотографії мають свій символічний код та впливають на сприйняття іміджу індивіда аудиторією.

Імідж середовища в соціальних мережах залишається дещо прихованим, наявність світлин із зображенням власної оселі або робочого місця є частиною продуманого іміджу. Оречевлений імідж – це саме власний акаунт, уся інформація, яку індивід вирішив висвітлити, розповісти аудиторії про себе. Саме заповнення власних біографічних даних також має комунікативне підґрунтя: вони дозволяють знайти індивіда за певними соціальними організаціями (де мешкає, навчався, працює) та місцями відвідування. Відсутність цієї інформації не є

свідченням закритого іміджу, вона може бути навмисно прихована для побудови привабливого іміджу. Кінетичний імідж також більш репрезентується в реальному житті та є невербальною інформацією, яка доповнює мову. Він простежується у відео та деяких світлинах.

Імідж – це повідомлення, яке кодує іміджмейкер або сам індивід. Соціальні мережі є новим простором репрезентації індивіда. В соціальних мережах аудиторії можуть бути незрозумілі коди індивіда, оскільки вона створюється стихійно та з перепостом повідомлення може потрапити в нові умови. Наприклад, перепост повідомлення розширює взаємодію з аудиторією, оскільки спеціально закодоване повідомлення повторюється незнайомими людьми.

Для побудови власного іміджу індивід наслідує певні образи. Постійне збільшення різноманіття образів у реальному та віртуальному просторах обумовлено «збільшенням потоку іміджомістких інформаційних повідомлень, що впливають на сенсорні системи людини» [8, 186]. Індивід створює власний імідж на основі наступних видів інформаційних повідомлень: некованих, що одержуються з навколишнього світу за допомогою органів чуття та досвіду; кодованих, які є результатом спілкування, обміну думок з людьми; кодовані – «заздалегідь спроектовані повідомлення», спрямовані на донесення певної інформації [8, 186–187].

У сучасному суспільствознавстві набуло поширення розуміння технології побудови та репрезентації іміджу індивіда за допомогою драматургічного підходу І. Гофмана. У своїй роботі «Презентація себе іншим у повсякденному житті» [1] І. Гофман аналізує «засоби, якими індивід у звичайних робочих ситуаціях представляє себе й свою діяльність іншим людям, засоби, якими він спрямовує й контролює формування враження про себе в інших, а також зразки того, що йому можна і що не можна робити під час презентації себе перед іншими» [1, 29–30].

У своїх роздумах І. Гофман спирається на первинність комунікації при взаємодії індивідів. Люди «прагнуть роздобути свіжу інформацію ... або задіяти вже наявну» про людину. Ця інформація дозволяє людям діяти, «щоб отримати від цього індивіда бажану реакцію» [1, 32].

У поданні себе іншим людям І. Гофман виділяє два види «знакової активності»: довільне та мимовільне самовираження. У першому випадку виступає інформація, яку індивід транслює про себе у вигляді «вербальних символів або їх заміників, які використовуються загальноновизнано і індивідуально для того, щоб передавати інформацію, про яку відомо, що індивід і інші пов'язують її з даними символами» [1, 33]. Мимовільне самовираження – це незапланована спочатку індивідом інформація, але в процесі репрезентації він її демонструє, і вона не завжди має позитивний ефект.

І. Гофман розглядає театралізацію, постановочні репрезентації іміджу індивіда, які впливають на подальшу комунікацію з різноманітними соціальними групами. Процесу комунікації властива «фундаментальна асиметрія», під якою І. Гофман розуміє усвідомлення індивідом «комунікації тільки одним зі своїх каналів, тоді як спостерігачі сприймають повідомлення і цим каналом і іншими» [1, 38]. У цьому випадку важливе зазначення процесів кодування й декодування повідомлень іміджу, багатоканальність якого не завжди враховується в процесі його створення.

У драматургічному підході питання формування іміджу пояснюється за допомогою театральної вистави, яка складається зі сцени, актора, публіки. Комунікація між актором та глядачами концентрується на грі акторів. Такі процеси спостерігаються при репрезентації індивідом свого іміджу, яка відбувається залежно від зон: «переднього плану» («фронтна зона дії»), «заднього плану» («закулісна зона») та зовнішньої зони. Зони виконання ролі зазначають місце, у «якому сприйняття виконання так чи інакше обмежене» [1, 142], що також торкається засобів комунікації.

Наприклад, товсті панелі в радіостудіях обмежують звукове сприйняття; перегородки з фіброкартону – візуальне сприйняття [1, 142].

Перша зона є місцем, у якому відбувається презентація, головним тут є дії і прийоми самопрезентації індивіда (норми поведінки, вибір одягу та аксесуарів). У межі другої зони входять елементи, які «здатні зіпсувати бажане враження» [1, 148]. Саме тому вона є простором індивіда, імідж якого репрезентується, сторонні люди її не відвідують. Третя зона – це простір, у якому індивід не виконує роль у спектаклі. Таким чином, ця зона містить елементи, не задіяні у цьому виконанні.

І. Гофман описує міжособистісну комунікацію, враховуючи її інтерактивні завдання повсякденного життя. Метою репрезентації іміджу є взаємодія з іншими людьми. Переваги застосування драматургічного підходу І. Гофмана для пояснення комунікації в соціальних мережах і побудові іміджу індивіда були оцінені західними дослідниками [9; 10; 11]. Вони обґрунтовують положення, що людина прагне представити себе ефективно, мінімізувати неточності в презентації, інші учасники також мотивовані в цьому.

Головна відмінність електронного спілкування від інтерактивного спілкування, яке описує І. Гофман, пов'язана з фізичним простором (будинки, вулиця), який передбачає контекст зустрічі і можливу інтерпретацію того, що відбувається [10].

У реальному спілкуванні багато інформації про імідж передається випадково й ненавмисно. В Інтернеті наявні технічні можливості для зміни або знищення непотрібної інформації, яка випадково була передана, тому аудиторія, яка отримала небажану інформацію звужується. Також на веб-сторінках є можливість коментувати певні матеріали, залишається адреса електронної пошти для контакту, що дозволяє контролювати імідж індивіда.

Поведінку індивідів у повсякденному житті як театральну виставу також розглядає інституційно-драматургічний підхід В. І. Ільїна. Згідно

з цим підходом, існує два види соціальної взаємодії: спонтанні дії, викликані новими ситуаціями, у яких дії здійснюються раціонально або ірраціонально, та традиційні, «повторювані» взаємодії, «практики, орієнтовані на взаємодію з іншими людьми» [3, 55].

Структура життєвого спектаклю складається з одинадцяти етапів: ситуація (наявність спектаклю або його відсутність); назва вистави (пояснює ситуацію); жанр (програмує перебіг ситуації); сценарій; режисура (враховує індивідуальні завдання); відбір учасників вистави (акторів); свідки й глядачі; межі вистави в часі та просторі; декорації; костюми; гра акторів.

Для розуміння комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда необхідно зупинитися на деяких з цих етапів: сценарій, відбір учасників вистави, межі вистави в часі та просторі, декорації, костюми, гра акторів.

Підготовка сценарію враховує символічну поведінку в існуючому соціокультурному полі та семантику поведінки в ситуації, що розігрується [3, 58]. Таким чином у сценарії наявні можливі варіанти комунікації індивідів та груп, які можуть декодувати ці обставини. Ці групи розподіляються на два види залежно від їх важливості: свідки – це ті, хто спостерігає за виставою, глядачі – ті, «для кого йде гра, чие ставлення до подій важливо для виконавців» [3, 59]. Взаємодія між свідками та актором, глядачами та актором демонструє різну активність комунікації, залежної від ситуації. У цьому випадку головним стає те, що первинний соціальний образ індивіда та його прагнення вплинути на певні групи може зазнати трансформацій, оскільки деякі учасники залишаються пасивними та помилково декодують як поведінку актора, так і саму ситуацію.

Межі вистави в часі й просторі сприяють комунікації між учасниками, які їх обговорюють та встановлюють. Існують також межі між учасниками взаємодії, їхня присутність або відсутність під час виконання вистави.

Декорації вистави та костюми акторів є символами, що кодують та декодують сенси ситуації, що розігрується. В. І. Ільїн підкреслює, що режисер та актори можуть додавати індивідуальні символи у декорації [3, 60], унаслідок чого відбувається нашарування символічних кодів. У грі акторів також можливе додавання суб'єктивних сенсів, власна інтерпретація ролі.

Драматургічний підход І. Гофмана та інституційно-драматургічний підхід В. І. Ільїна демонструють латентні елементи, які впливають на нашарування семантичних кодів при побудові іміджу індивіда. Суб'єктивні сенси учасників взаємодії створюють різноманіття сенсів вистави, які продовжують своє існування у враженнях глядачів від вистави, копіюванні сценічної поведінки в повсякденному житті.

Декодування глядачем сенсів вистави, яке відбувається вже після її закінчення, пояснюється концепцією топологічної рефлексії В. В. Савчука: людина, відчувши емоційне потрясіння в певному місці, «продовжуватиме своє перебування саме в тому місці, де сталося потрясіння, і цілком можливо, що й наступного дня продовжуватиме своє перебування у вчорашній події» [7, 339]. Багатоканальність отримання інформації впливає на екзистенцію людини, переживання певних подій, що також впливає на репрезентацію іміджу.

Висновки та перспективи дослідження. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що іміджеформуюча інформація, незважаючи на її мету – представити власний образ певним соціальним групам із врахуванням символічних кодів аудиторії, зазнає суттєвого суб'єктивного впливу (аудиторії та власника іміджу), пов'язаного з додаванням індивідуальної інтерпретації в кодування образу, що може ускладнити його декодування. Репрезентація іміджу індивіда багатоканальна, при взаємодії з різноманітними соціальними групами відбувається декодування сенсів, закодованих у цьому образі.

Візуалізація іміджу в реальності та віртуальних просторах залежить від умов та правил місць, у яких відбувається презентація. Соціальні мережі розширюють кількісні показники аудиторії та обмежують інформацію, яка подається в фізичному просторі. Для управління іміджем необхідно контролювати джерела й канали поширення інформації про нього, що може стати об'єктом дослідження наступних публікацій.

Література:

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
2. Європейський словник філософії: Лексикон неперекладностей / під керівництвом Б. Кассен. – Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. – Т.1. – 576 с.
3. Ильин В. И. Повседневная жизнь как театр: методологические принципы анализа / В. И. Ильин // Социология. – 2010. – №1. – С.5–61.
4. Легенький Ю. Г. / Ю. Г. Легенький Метаистория костюма. – Київ: НМАУ імені П. І. Чайковського, 2003. – 284 с.
5. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – 4-е изд. – М.: Рефл-бук; – К.: Ваклер, 2004. – 576 с.
7. Савчук В. В. Топологическая рефлексия / В. В. Савчук. – М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2012. – 416 с.
8. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. Е. Руднева и др. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

9. Miller H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Electronic Resource] / Hugh Miller // Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London. [Retrieved from] : <http://www.dourish/classes/ics234cw04/miller2.pdf>.
10. Reichart L., Sanderson J., Sanderson S. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Electronic Resource] // Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 59, Issue 2, pp.342–358. – [Retrieved from] : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125>.
11. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Electronic resource] / Hope Jensen Schau Mary C. Gilly // Journal of Consumer Research, vol. 30, pp.385–404. – [Retrieved from] : <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf>.

УДК 316.776.2

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405

Репрезентация имиджа индивида: коммуникативный аспект

Елена Скалацкая,

докт. филос. наук, зав. каф. новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: elena-s2008@ukr.net

Цель работы заключается в экспликации коммуникативного аспекта репрезентации имиджа индивида в различных пространствах. Конкретным материалом, на котором продемонстрировано действие концепции является представление имиджа индивида в реальной жизни разнообразным социальным группам, и создание аккаунта в социальных сетях. Методологией исследования является драматургический подход И. Гофмана, топологическая рефлексия В. Савчука, интерактивно-драматургический подход В. Ильина, компаративистский анализ. Акцентируется внимание на

том, что имиджформирующая информация, несмотря на ее цель - представить собственный образ определенным социальным группам с учетом символических кодов аудитории, подвергается значительному субъективному влиянию (аудитории и объекта имиджа), связанного с добавлением индивидуальной интерпретации в кодирование образа, что может осложнить его декодирование. Репрезентация имиджа индивида многоканальна, при взаимодействии с различными социальными группами происходит декодирование смыслов, закодированных в этом образе. Проанализированы особенности представления имиджа в реальности и виртуальных пространствах. Отмечено, что социальные сети расширяют количественные показатели аудитории и ограничивают информацию, которая подается в физическом пространстве. Акцентируется внимание на необходимости контроля источников и каналов распространения информации об имидже индивида.

Ключевые слова: имидж, аудитория, репрезентация, кодирование, декодирование.

UDC 316.776.2

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405

The representation of an individual's image: the communicative aspect

Elena Skalatska,

Doctor of Philosophical Sciences, chief of New Media and Media Design chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: elena-s2008@ukr.net

The purpose of the research is to explicate the communicative aspect of an individual's image representation in a variety of spaces. The effects of the concept are demonstrated on the material of an individual's image construction in real life to some social groups through the creation of an account in social networks. The dramatic approach (I. Hoffmann), topological reflection (V. Savchuk), interactive and dramatic approach (V. Ilyin), comparative analysis are among the research's methods. Despite the image-forming information's aim to present an individual image to some social groups, taking into account the symbolic codes of an audience, the information has been changing because of a subjective influence (by the audience and the image's owner), the influence is caused by an individual interpretation

adding to the image coding, thus a decoding process might be complicated. The peculiarities of the image presentation in some real and virtual spaces were analyzed. It was concluded, that social networks exaggerate quantitative indicators and limit information, which is presented in the physis space. It was stressed on the necessity of sources and the channels of image information transmitting control.

Keywords: image, audience, representation, coding, decoding.

References:

1. Goffman, E. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life], Moscow, «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 304 p. [In Russian].
2. *Evropejs'kij slovnik filosofii: Leksikon neperekladnostej* (2009) [European Dictionary of Philosophy : Lexicon of Untranslatables]/ Editor B.Kassen. Kyiv, DUH I LITERA, vol.1, 576 p. [In Ukrainian].
3. Il'in, V. I. (2010). *Povsednevnyaya zhizn' kak teatr: metodologicheskie principy analiza* [Daily life as a theater: methodological principles of analysis]. *Sociologiya*, №1, pp.55–61 [In Russian].
4. *Legen'kij, Y. G. (2003). Metaistoriya kostyuma* [A Metahistory of Costume]. Kyiv, NMAU im. P.I. CHajkovs'kogo, 284 p. [In Ukrainian].
5. *Panasyuk, A. Y. (2003). YA – Vash imidzhmejker i gotov pomoch' sformirovat' Vash professional'nyj imidzh* [I am your image maker and ready to help shape your professional image], Moscow, Delo, 240 p. [In Russian].
6. *Pochepcov, G. G. (2004). Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow : Refl-buk; Kyiv : Vakler, 576 p. [In Russian].
7. *Savchuk, V. V. (2012). Topologicheskaya refleksiya* [Topological Reflection], Moscow : Kanon + ROOI «Reabilitaciya», 416 p. [In Russian].
8. *Toffler, A. (2002). SHok budushchego* [Future Shock] / per. s angl. E. Rudneva i dr. Moscow : OOO «Izdatel'stvo ACT», 2002, 557 p. [In Russian].
9. *Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet* [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> [In English].
10. *Reichart, L. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete*

Self-Presentation on Instagram [Electronic Resource]. – [Retrieved from] : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125> [In English].

11. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Electronic Resource]. – [Retrieved from]: <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf> [In English].