

## КОМУНІКАТИВНІ ОБРАЗИ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ НА СТОРІНКАХ INSTAGRAM

**Ярослав Гордійчук,**  
<https://orcid.org/0000-0002-6740-2675>  
аспірант, асистент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
gordiy96@gmail.com

## COMMUNICATIVE IMAGES OF GRAPHIC DESIGNERS ON INSTAGRAM PAGES

**Yaroslav Hordiichuk,**  
<https://orcid.org/0000-0002-6740-2675>  
PhD Student, Assistant,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
gordiy96@gmail.com

### Анотація

**Мета статті** полягає у виявленні особливостей власного позиціонування успішними графічними дизайнерами XXI ст. на сторінках соціальної мережі Instagram, виокремленні напрямів комунікативних стратегій і підходів до їхньої візуалізації. **Методологія дослідження.** Для здійснення цього дослідження нами застосовано емпіричний метод збору фактологічного матеріалу, метод аналізу, порівняння та узагальнення. Основним джерелом аналітики є Instagram-сторінки дизайнерів як фактологічний матеріал. **Наукова новизна** дослідження полягає у проведенні порівняльного аналізу комунікативних образів графічних дизайнерів на сторінках Instagram, на основі чого вперше зроблено спробу систематизації комунікативних стратегій контактування з підписниками. Виділено чотири можливі підходи до створення власного комунікативного образу дизайнера, якими, однак, не вичерпується весь спектр варіантів. **Висновки.** Застосування комунікативного образу для комунікації на сторінках соціальних мереж є обґрунтованим та ефективним методом професійного зростання дизайнера, оскільки кількість підписників на таких сторінках значно більша і сягає декілька сотень тисяч активних підписників. Проектування соціальної комунікації дизайнерами зі своєю аудиторією міститься у плануванні стратегії процесу комунікації в цілому, тактики окре-

### Abstract

**The purpose of the article** is to identify the features of successful graphic designers of the 21st-century positioning on the pages of the social network Instagram, highlight the directions of communication strategies and approaches to their visualization. **Research methodology.** To carry out this study, we used the empirical method of collecting factual material, analysis, comparison, and generalization methods. The principal source of analytics is designers' Instagram pages as factual material. **The scientific novelty** of the study consists in a comparative analysis of graphic designers' communicative images on Instagram pages, based on which, for the first time, an attempt was made to systematize communicative contact strategies with subscribers. There are four possible approaches to creating the communicative image of the designer, which, however, do not exhaust the entire range of options. **Conclusions.** The communicative image use for communication on social networking pages is a reasonable and effective method of a designer's professional development, as the number of subscribers on such pages is much bigger and reaches several hundred thousand active subscribers.

The design of social communication by designers with their audience is contained in the planning of the strategy of the communication process as a whole, the tactics of individual communication acts (posts), the allocation of several types of content, and their rhythmic alternation

мих комунікативних актів (постів), виокремленні декількох типів контенту та ритмічному їх чергуванні і дизайні. Сукупність цих складових підвищує ефективність комунікативного образу дизайнера, презентованого на сторінка соціальної мережі. Це в свою чергу разом з постійністю контакту з підписниками забезпечує популярність дизайнера, збільшує коло його потенційних клієнтів та сприяє професійному росту.

and design. The design of social communication by designers with their audience is contained in planning the communication process strategy as a whole, the individual communication acts (posts) tactics, the allocation of several types of content, and their rhythmic alternation and design. These components combination increases the effectiveness of the designer's communicative image, presented on the social network pages. This, in turn, together with the constant contact with subscribers, ensures the popularity of the designer, increases the range of potential customers and promotes professional growth.

**Ключові слова:**

комунікативний образ дизайнера, комунікативна стратегія, позиціонування, графічний дизайн, Instagram.

**Keywords:**

communicative image of a designer, communicative strategy, positioning, graphic design, Instagram.

**Вступ** 

У суспільстві постмодерної доби сформувалася чітко окреслена комунікативна практика щодо створення медійними персонами власного концептуального іміджу та постійної його презентації серед широкого загалу. Левова частина таких особистостей належить світу дизайну та образотворчого мистецтва. Знаковими постатями того періоду, що створили та закріпили поведінкою власний унікальний образ, є, передусім Сальвадор Далі, Енді Воргол, Вів'єн Вествуд. Їхні образи створювалися у рамках епатажу і демонстрації власної неповторності з метою встановлення контакту з цільовою групою та його підтримки.

Сучасна комунікативна культура продовжує тенденцію комунікації за допомогою демонстрації навмисно продюзованого публічного образу людини. При цьому, якщо у період постмодернізму такий образ був притаманний переважно представникам творчої богемі, сьогодні позиціонування себе у певному соціокультурному ракурсі стає невід'ємною складовою повсякдення більшості споживачів. Відбувається це завдяки глобальним процесам діджиталізації, через яку присутність в мережі Інтернет є свого роду вимогою для повноцінного процесу життєдіяльності. І як би антиутопічно не звучало наступне твердження, але повноцінна життєдіяльність людини в соціумі 2020-х рр. корелюється з активною присутністю хоча б в одній соціальній мережі. «Присутність» в соціальній мережі розуміється нами як трансляція свого комунікативного образу за допомогою вербального та візуального контенту. Обов'язковість вимоги соціуму стосується, в першу чергу, професійного життя різних професій і дизайнери не є винятком. Навпаки, їх можна

назвати свого роду трендсеттерами актуальної сьогодні професійної присутності в інформаційній мережі.

В контексті сказаного вважаємо актуальним аналіз сучасних практик створення та підтримки дизайнерами власного комунікативного образу засобами інтернет-платформ.

**Мета дослідження** **2**

Мета дослідження полягає в аналізі інтерфейсів акаунтів дизайнерів у соціальній мережі Instagram, виявленні тенденцій у їхній самопрезентації для підтримки комунікації з широким колом адресатів.

**Методологія та аналіз джерельної бази** **3**

Для здійснення цього дослідження нами застосовано емпіричний метод збору фактологічного матеріалу, метод аналізу, порівняння та узагальнення.

Тема комунікативного образу розкривається незначною кількістю наукових публікацій у галузі соціальних комунікацій. Нами виділена стаття О. Скалацької (2018), яка присвячена переважно огляду теоретичних фундаментальних праць зазначеної теми і книга О. Чорної (2017) щодо комунікативного іміджу президента, яка присвячена більше лінгвістичному аналізу інформаційного впливу на масову свідомість. Ці роботи обґрунтовують важливість зазначеної теми, втім не пропонують нових понятійних конструктів для розвитку тематики комунікативного образу.

Важливою базою для дослідження є ряд наукових розвідок Н. Удріс (2011; 2012), присвячених феномену комунікативного образу як складової соціальної комунікації та провідного чинника соціокультурної реальності. В основі аналізу було покладено основні тези теорії соціального обміну та символічного інтеракціаналізму (Гофман, 2000). Зокрема, комунікативний образ людини-комунікатора визначений науковицею як «синтетична структура, що містить інформаційну (на рівні корисних відомостей), семантичну, асоціативну, емоційну складові та стимулює адресата до соціального обміну» (Удріс, 2012, с. 74). Комунікативні образи поділено на презентативні (коли людина-комунікатор сама виступає носієм свого образу) та репрезентативні (коли образ є самостійною цілісною структурою, що реалізується безособистісною комунікацією, розширеною у часі і просторі) (Удріс, 2012, с. 74-75). В контексті аналізу блогів Н. Удріс дійшла висновку, що комунікативний образ, представлений у соціальних мережах має інтегральний характер та утворюється поєднанням презентаційного та репрезентативного засобів. «Репрезентативно він представляє конкретну людину за допомогою відібраного набору її світлин, синтезом аудіо, відео і текстової інформації на веб-сторінці. Разом з тим віртуальна «поведінка» носія образу, яка міститься у веденні діалогів з підписниками, коментуванні постів інших акаунтів, утворюється презентаційним засобом»

(Удріс, 2011, с. 75-76). Створення власного комунікативного образу реальною людиною і постійна підтримка його на сторінці соціальної мережі свідомо застосовуються соціальним комунікатором для досягнення певної мети.

## Результати дослідження

4

Емпіричною базою нашого дослідження є комунікативні образи дизайнерів різних країн, представлені на сторінках соціальних мереж. Функціонує досить велика кількість платформ, на яких дизайнери мають змогу здійснювати комунікацію з колом своїх прихильників та потенційних клієнтів. До них входять і спеціалізовані сервіси, і такі, якими користуються люди без прив'язки до роду зайнятості, освіти, віку, інтересів. Нами обрано соціальну мережу Instagram як один із найпопулярніших каналів поширення медіа-контенту. Її визначальною ознакою є домінування візуального вмісту (фотографії, графічні і живописні композиції, відео) над вербальним. Було проаналізовано близько ста сторінок дизайнерів і з'ясовано, що більшість інтерфейсів присвячено демонстрації авторами власних проєктів. Такі сторінки не бралися нами до уваги, адже комунікативний образ як такий у них відсутній. Серед інших акаунтів було виявлено декілька типових комунікативних стратегій, які застосовуються дизайнерами та візуалізуються відповідним чином. Особливостями сторінок дизайнерів є наявність ідеї і концепції комунікативного образу, а також продуманий дизайн – сукупність художнього стилю, композиції, колориту, загальної візуальної гармонії у розміщенні постів. Іншими словами, сторінки проєктуються за всіма принципами графічного дизайну відповідно до розробленого плану.

Перша стратегія полягає у демонстрації дизайнерами власного способу життя як продовження власного стилю в дизайні. Такий підхід забезпечується документальною фотофіксацією навмисно обраних занять, дій, місць присутності, ефектним розміщенням цих світлин, періодичним нагадуванням про власний модний імідж, показом власних проєктів. Серед інших зазначена стратегія використана дизайнерами Тімоті Гудманом (Goodman, n.d.), Камілою Валалою (Walala, n.d.), Девідом Карсоном (Davidcarsondesigner, n.d.), Закарі Смітом (Smith, n.d.).

Тімоті Гудман (Goodman, n.d.) – дизайнер, ілюстратор, мураліст та автор текстів. Відвідувач його сторінки потрапляє у простір спонтанних і швидких нотаток повсякдення митця. Його комунікативний образ свідчить про легкість ставлення до життя, позитивні настанови, пости досить різноманітні і за змістом, і за колоритом. Серед постів можна виділити такі: авторські графічні роботи Тімоті, його своєрідні пости-роздуми, оформлені у вигляді рукописного текстового блоку, власні фото в абсолютно різних місцях і ситуаціях, різного роду дудлові ілю-

страції, авторські проекти муралів. Чіткої композиційної структури та шаблонів оформлення контенту стрічка постів не має, увага звертається більше на конкретні пости та їхній зміст; позиціонування, загальний настрій і вигляд сторінки Тімоті утворюються спонтанністю як основним підходом до творчості та життя (рис. 1).

Таку ж лінію комунікації продовжує дизайнерка Каміла Валала (Walala, n.d.). Вона представляє спільноту вуличних художників та митців. Її проекти спрямовані на те, щоб зробити міста яскравішими та популяризувати мистецтво поза галереями. Їй це гарно вдається, адже сторінка Instagram Каміли є свого роду новітнім музейним простором. У ній зібрані її проекти, життєві фото, певні виокремлені з повсякденного життя фрагменти, якими Каміла надихається. Своєю сторінкою Каміла демонструє власний стиль у дизайні і стилістику поп-арту, що пронизує кожен її пост. Колірна гама активна, різноманітна та яскрава, чітко домінують синій, жовтий, помаранчевий, чорний. Розміщені світлини не мають прив'язки до квадрату як основної структурної комірочки Instagram-сторінки. І в той же час кожна зі світлин доповнюється авторкою фоном, щоб утворити загальну форму квадрата. Яскравість та колірна насиченість сторінки створюють ефект певної хаотичності, вносять певну дисгармонію у сприйняття і дещо відштовхують від перебування на сторінці. Проте, саме такий дизайн одразу допомагає користувачеві, котрий потрапив на цю сторінку, сприйняти комунікативний образ та стиль життя, що позиціонує Каміла (рис. 2).

Ще одним представником ведення сторінок у форматі «life-style as my design-style» є Девід Карсон (Davidcarsondesigner, n.d.) – американський графічний дизайнер, арт-директор. Його цілком можна назвати першопрохідцем у типографічному дизайні в стилістиці постмодернізму. Також Девід займається серфінгом, що є невід'ємним елементом його життя і, власне, Instagram-сторінки. Комунікативний образ Карсона сповнений експерименту, духу постмодернізму, бунту, хаотичності, спонтанності. Документальні світлини, що розкривають тему серфінгу або фрагментовано, крупнопланово презентують його волелюбний спосіб життя, ґранжеві типографічні роботи, колажі, підсилюють обраний ним комунікативний образ.

Його сторінка немає кастомного макету чи якихось продуманих чергувань постів, зображень і це той випадок, коли це виправдано. Виправдано його власною стилістикою та підходом до роботи і життя. Кожен його пост – це окрема історія, окремий момент життя, який Девід «вирвав» із реальності і розмістив на своїй сторінці, яка є нескінченним потоком цих моментів, вражень, емоцій, спогадів. Це ідеальний шанс потрапити у світ цього дизайнера, заглянути в його думки та бачення

світу, адже все справжнє і доступне кожному. Користувач, який потрапляє на сторінку Девіда Карсона, навряд чи занудьгує, адже кожен пост не схожий на інший, є постійна динаміка, зміна елементів, кольорів, сіток. Це той випадок, коли не можна передбачити, що буде в наступних постах, це завжди приємна загадка і здивування. Девід Карсон досить вдало інтегрувався із новітніми інформаційними технологіями і соціальними мережами, йому вдається зберегти свою ідентичність та комунікативний образ (рис. 3).

Остання, але не менше показова сторінка даного типу стратегії належить Закарі Сміту, ілюстратору, дизайнеру типографу з Нью-Йорка (Smith, n.d.). Він має лише 62,3 тисячі підписників, що є порівняно невеликою цифрою Тімоті Гудмана (Goodman, n.d.) із 190 тисячами і Каміли Валали (Walala, n.d.) зі 168 тисячами. Але серед клієнтів Закарі (Smith, n.d.) є такі відомі фірми як Coke, Google, Nature Valley, West Elm. Специфіку представлення ним свого життя, напрацювань та думок краще сприймати саме на контрасті з попередніми дизайнерами. Адже у нього зовсім інший вектор – спокійний та витриманий. Ми не побачимо великої кількості постів: усього 26, які публікувалися нерегулярно. Але вони дуже добре передають характер та підхід до роботи Закарі. Його сторінка створює образ дизайнера, який відповідально ставиться до роботи, продумує кожен елемент, проводить багато часу у пошуках вдалої форми та образів. Колірна гама повністю цьому відповідає, вона така ж стримана, майже гризайльна, як і образ самого Закарі, презентований світлинами. Пости різного типу, більшість містить зображення розробок, які змінюються його власними фото в процесі роботи. Ця сторінка сприяє емоційній розрядці, отриманню порції певного настрою, що навіює стилістику крафту, хенд-мейду, DIY-речей (рис. 4).

Всі згадані дизайнери хоч і мають однаковий підхід до свого представлення в мережі Інтернет, мають абсолютно різні комунікативні образи, стилістику, контент, проекти та погляди на життя. Кожен із них позиціонує індивідуальну картину світу виокремленими серед розмаїття навколишнього світу фрагментами, що візуально підтримують розроблену легенду.

Наступна стратегія представлена такими дизайнерами як Роб Дрепер (Draper, n.d.), Джун Діган (Digan, n.d.) та Стефан Загмейстер (Sagmeister, n.d.). Умовно її можна означити «Ось як це робиться. Долучайся до спільної творчості!». Особливість цієї стратегії полягає в тому, що власники сторінок різноманітними засобами залучають відвідувачів до творчого процесу, до його обговорення та формування нових проектів.

Роб Дрепер (Draper, n.d.) – британський дизайнер, ілюстратор, фрілансер, спікер. На сьогодні Instagram-сторінка Роба на 99 % складається з відео-контенту, який змінив фото, розміщені рані-

ше. Це коротенькі інстаграм-відео, в яких Роб працює над своїми розробками. Більшою мірою леттерінґи та шрифтові композиції, які з'являються на абсолютно різних, іноді непередбачуваних носіях: від оформлення пляшки до літер на курячих яйцях та скибці хлібу. Відео-пости Роба мають певний модульний елемент, який присутній у кожному з них – його власну руку (рис. 4).

Звісно, в його постах немає прямої взаємодії з користувачем, адже її складно досягнути через специфіку поширення самих постів і часових рамок. Але кожне його відео чи то зображення представляють собою своєрідний майстер-клас, tutorіали у їхніх різноманітних проявах та специфіках. Інколи можна зустріти невеличкі описи до постів, що містять думки Роба про реалії сьогодення або конкретне замовлення. Сторінка Роба Дрепера – це свого роду нескінченний потік натхнення, маленьких експериментів ручної графіки і DIY виробів від професіонала своєї справи, які підписнику хочеться повторити. В цьому і полягає комунікативний образ та взаємодія Роба з аудиторією – спонукання до певних дій, опанування його творчих знахідок і методів роботи, виявлення власних думок в обговореннях. Роб надихає своїх прихильників дивитися на звичні речі під іншим кутом, навіть на такі як пакування від посилки, відірвана бірка чи пластикова тарілка.

Цю лінію продовжує Джун Діган (Digan, n.d.) – графічна дизайнерка та ілюстраторка з Маніли (Філіпіни). Але продовжує вона цю стратегію зі своєю специфікою та шармом. Порівняно зі сторінкою Роба Дрепера, сторінка Джун виглядає свіжою, чистою, виваженою та ніжною. Також, якщо порівнювати сторінку Джун із представниками попередньої комунікативної стратегії, ми не побачимо життєвих фото або іншого контенту, що не має відношення до творчості, її робіт та проєктів. Її сторінка повністю зосереджена на творчому процесі. Також, як і на сторінці Роба Дрепера, в дизайн загальної композиції введено руку як постійний візуальний елемент. Відео, що допомагають глибше зрозуміти процес роботи над тією чи іншою ілюстрацією, супроводжуються авторським текстовим супроводом Джун, її власними роздумами про роботу, історію її створення. Майже постійним вербальним елементом є звернення до користувачів «Hello friends!», що певним чином зближує її та аудиторію.

Колірна гама сторінки – досить стримана та виконана в одній тональності. Гортання її постів – приємний, свого роду релаксивний процес, проте не одноманітний і нудний, адже при уважному розгляді можна помітити зміну основної колірної гами кожні 12-20 постів, що створює приємний колірний градієнт. Це ще одна сторінка, комунікативний образ якої надихає запитувати, експериментувати, працювати з новим (рис. 5).

Третій представник виділеної групи – відомий австрійський графічний дизайнер, типограф із Нью-Йорка Стефан Загмейстер (Sagmeister, n.d.). Сьогодні він непрактикуючий дизайнер, який відійшов від комерції та віддав перевагу популяризації мистецтва та дизайну. Втім, він також позиціонує себе через освітньо-інформаційну лінію про творчі процеси і дизайн, хоча й у специфічний спосіб. Контент його сторінки Інстаграм містить здебільшого типографічні проекти інших дизайнерів з описом-історією від себе та обраного Стефаном автора і посиланням на сторінку останнього. Унікальної сітки та шаблону сторінка не має, але можна виділити колірну диференціацію постів у вигляді шахової дошки. Чорний колір є одним із найактивніших на сторінці Стефана. Інколи стрічка постів розбавляється власними фото та відео. Комунікативний образ Загмейстера в Instagram можна охарактеризувати як менторство, публічне виступання дизайнерів-початківців через постінг їхніх робіт.

Третя стратегія спрямована на презентацію реального повсякдення дизайнера (а не специфічного відібраного, як у першій). Яскравим представником цієї групи є Джеймс Вікторе (Victore, n.d.) – американський арт-директор, дизайнер, автор та спікер. Його сторінка – це поєднання різноманітних проектів, замальовок, подієвих світлин, у які органічно введено відео-пости з монологами Джеймса здебільшого про дизайн, але нерідко й з коментарями-реакціями на суспільні або родинні події. Сторінка Джеймса – це «жива інформація» з реалістичним поданням, без прикрас, без зайвих елементів, іноді спонтанна, іноді дивна, але від того ще більш цікава та цінна. Комунікативний образ, побудований на професійному менторстві, презентує в той же час задоволення від дрібниць повсякдення, емоційних проявів, комунікації з родиною. Зовнішній вигляд сторінки досить хаотичний та неструктурований, втім варто зазначити, що в дизайні застосовується прийом серійності, тобто розміщення трьох пов'язаних однією тематикою, кольором та графічними елементами постів поспіль (рис. 6).

Також ми виділили відносно самостійну комунікативну стратегію, яка полягає саме у продуманому дизайні сторінки, із виваженим застосуванням колірної ритму фонів, графічних елементів, масштабів зображень. Прикладом є сторінка студії YIPPIENEY (YIPPIENEY studio, n.d.), якою інкогніто позиціонує себе одна людина. Діяльність YIPPIENEY розкривається через 3D-дизайн та діджитал-графіку. Тут користувач не побачить різного роду життєвих фото, монологів автора, фото робіт тощо. Сторінка зіткана з набору об'ємних зображень із досить яскравими та динамічними формами, фонами. Сторінка має динаміку як у кожному з постів, так і на сторінці в цілому; зображення змінюються анімованою графікою, і навпаки. В контенті сто-



рінки часто зустрічаються персонажі, які є стилізованими портретами реальних людей. Дизайнер відмічає акаунти реальних прототипів у описі постів і тим самим розширює свою цільову групу підписників.

Автор сторінки YIPPIENEY (YIPPIENEY studio, n.d.) користується можливостями розподільної сітки стрічки постів і ми маємо змогу бачити створених ним персонажів, розподілених на висоту трьох постів, що окрім уведення більшої динаміки та розмаїття, проявляє уважне ставлення до дизайну сторінки. Колірна різноманітність, неоднорідність використаних образів, постійна динаміка, що досягається комплексом зображувальних технік, робить сторінку YIPPIENEY досить цікавою для ознайомлення та постійної підписки, а атрибуція до реальних людей та фірм у описах постів робить цих персонажів живими, незважаючи на те, що всі вони є витвором комп'ютерної графіки (рис. 7).

**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

В дослідженні проведено порівняльний аналіз комунікативних образів графічних дизайнерів на сторінках Instagram та вперше зроблено спробу систематизації комунікативних стратегій контактування з підписниками. Проведено стислий огляд дизайну сторінок і показано, що кожна стратегія ефективна лише за наявності продуманого візуального рішення. Виділено чотири можливі підходи до створення власного комунікативного образу дизайнера, якими, однак, не вичерпується весь спектр варіантів. Обрана тема потребує подальшого вивчення. Практична значущість результатів полягає у можливості застосування тієї чи іншої моделі комунікації дизайнера зі своєю цільовою аудиторією на сторінках соціальних мереж молодими фахівцями, які є на початку професійної діяльності та потребують різних методів підвищення її успішності.

**Висновки**

**6**

Проведений моніторинг комунікативних образів графічних дизайнерів, представлених ними на сторінках Instagram, свідчить, що, по-перше, далеко не всі дизайнери використовують комунікативну стратегію для утримання своїх підписників. Більшість використовує соцмережі лише як платформу демонстрації свого портфоліо.

По-друге, застосування певної комунікативної стратегії виправдовує себе, адже кількість підписників на таких концептуальних сторінках значно більша і сягає декілька сотень тисяч прихильників.

По-третє, нами виявлено наявність різних підходів до моделювання дизайнерами свого комунікативного образу, які при тому ж схожі і об'єднуються у певний напрям. Проектування соціальної комунікації дизайнерами зі своєю аудиторією містить

ся у плануванні стратегії процесу комунікації в цілому, тактики окремих комунікативних актів (постів), виокремленні декількох типів контенту та ритмічному їх чергуванні і дизайні. Сукупність цих складових підвищує ефективність комунікативного образу дизайнера, презентованого на сторінка соціальної мережі. Це в свою чергу разом з постійністю контакту з підписниками забезпечує популярність дизайнера, збільшує коло його потенційних клієнтів та сприяє професійному росту.

## Список бібліографічних посилань

- Гофман, И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни* (А. Д. Ковалев, пер.). Канон-Пресс-Ц; Кучково поле.
- Скалацька, О. В. (2018). Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіа-студії*, 24, 241–255. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2018.24.153405>
- Удріс, Н. С. (2011). Образ як механізм соціальних трансформацій. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки*, 16(10), 404–412.
- Удріс, Н. С. (2012). Проектування образів у соціальній комунікативній практиці. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, 999(30), 73–78.
- Чорна, О. (2017). *Комунікативний імідж президента*. Видавничий Дім Дмитра Бураго.
- Davidcarsondesigner [/@davidcarsondesigner/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/davidcarsondesigner/>
- Digan, J. [@junedigann]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/junedigann/>
- Draper, R. [@robdraper1]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/robdraper1/>
- Goodman, T. [@timothygoodman/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/timothygoodman/>
- Sagmeister, S. [@stefansagmeister]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/stefansagmeister/>
- Smith, Z. [@zacharysmithh]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/zacharysmithh/>
- Victore, J. [@jamesvictore]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/jamesvictore/>
- Walala, C. [@camillewala/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/camillewala/>
- YIPPIEHEY studio [@yippiehey]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/yippiehey/>

## References

- Chorna, O. (2017). *Komunikatyvnyi imidzh prezydenta* [Communicative Image of the President]. Dmytro Buraho Publishing House [in Ukrainian].
- Davidcarsondesigner [/@davidcarsondesigner/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/davidcarsondesigner/> [in English].
- Digan, J. [@junedigann]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/junedigann/> [in English].

- Draper, R. [@robdrapeer1]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/robdrapeer1/> [in English].
- Goffman, E. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni* [The Presentation Self in Every Day Life] (A. D. Kovalev, Trans.). Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole [in Russian].
- Goodman, T. [@timothygoodman/]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/timothygoodman/> [in English].
- Sagmeister, S. [@stefansagmeister]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/stefansagmeister/> [in English].
- Skalatska, O. V. (2018). Rezentatsiia imidzhu indyvida: komunikatyvnyi aspekt [The Representation of an Individual's Image: The Communicative Aspect]. *Dialog: Media Studios*, 24, 241–255. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2018.24.153405> [in Ukrainian].
- Smith, Z. [@zacharysmithh]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/zacharysmithh/> [in English].
- Udris, N. S. (2011). Obraz yak mekhanizm sotsialnykh transformatsii [Image As Mechanism of Social Transformations]. *Odesa National University Herald. Sociology and Politics*, 16(10), 404–412 [in Ukrainian].
- Udris, N. S. (2012). Proektuvannia obraziv u sotsialnii komunikativnii praktytsi [Image Design in Social Communicative Practice]. *Kharkov University Bulletin. Series: Sociological Research of Modern Society: Methodology, Theory, Methods*, 999(30), 73–78 [in Ukrainian].
- Victore, J. [@jamesvictore]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/jamesvictore/> [in English].
- Walala, C. [@camillewalala/]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/camillewalala/> [in English].
- YIPPIEHEY studio [@yippiehey]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/yippiehey/> [in English].



Рис.1. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Тімоті Гудмана.

Fig. 1. The fragment of the screenshot of Timothy Goodman's Instagram page.

Рис.2. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Каміли Валали.

Fig. 2. The fragment of the screenshot of Camille Walala Instagram page.

Рис.3. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Девіда Карсона.

Fig. 3. The fragment of the screenshot of David Carson Instagram page.

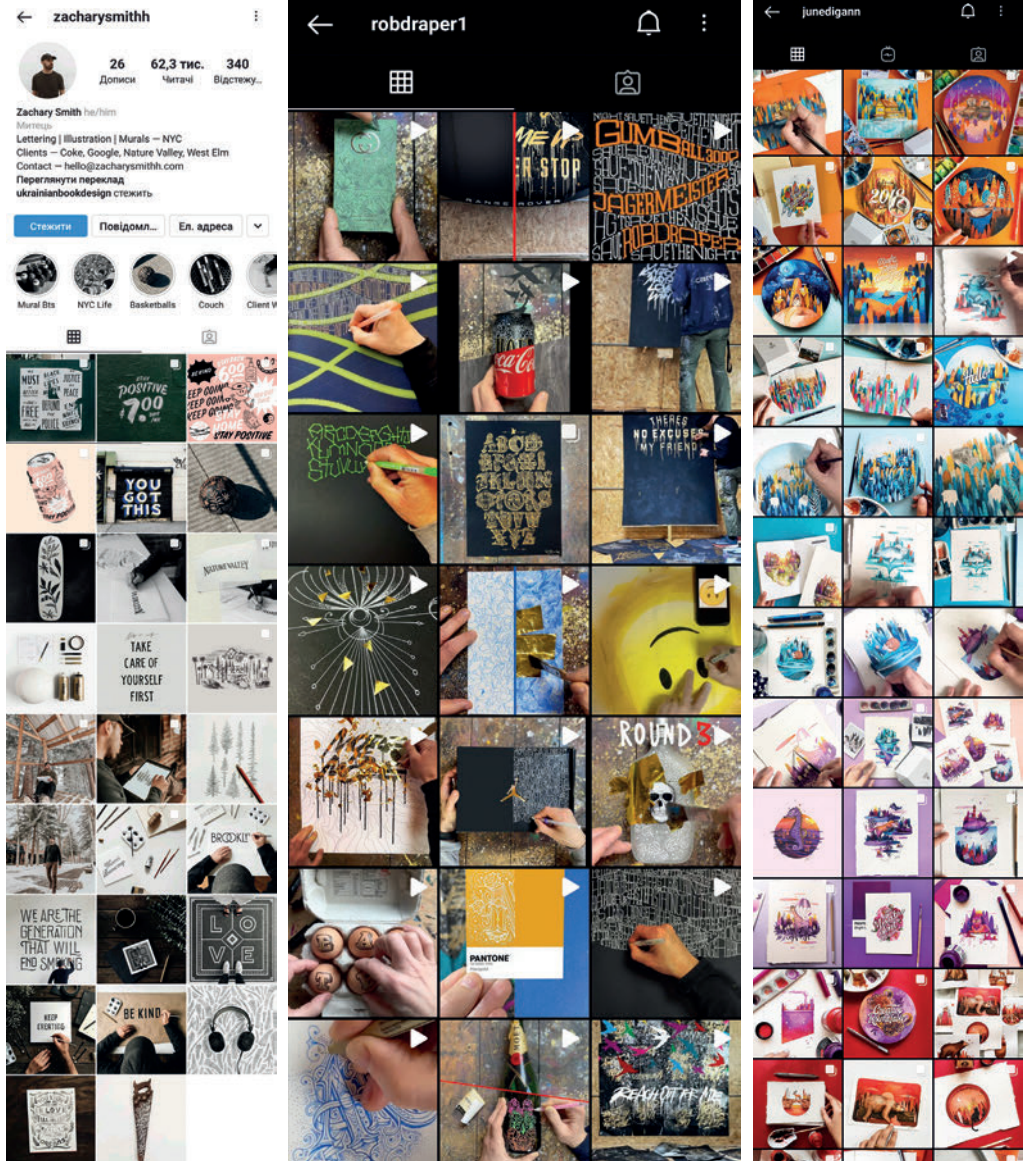


Рис.4. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Закарі Сміта.

Fig. 4. The fragment of the screenshot of Zachary Smith Instagram page.

Рис.5. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Роб Дрепер.

Fig. 5. The fragment of the screenshot of Rob Draper Instagram page.

Рис.6. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Джун Діган.

Fig. 6. The fragment of the screenshot of June Digan Instagram page.



