

УДК 766.05:7.071.1]:  
004.77DOI:10.30857/2617-  
0272.2024.4.13

УДРІС-БОРОДАВКО Н. С.

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ  
ЯК СКЛАДОВОЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ДИЗАЙНЕРА**

**Мета** статті полягає у вивченні досвіду самопрезентації провідними українськими дизайнерами та виявленні тих аспектів, що сприятимуть ефективності їх персональних брендів в контексті підсилення значущості сектора дизайну у соціокультурному розвитку України.

**Методологія.** Задля досягнення завдань застосовано методи системного аналізу і конкретизації у дослідженні теоретичних досліджень і контенту окремих сторінок дизайнерів у соціальних мережах, методи порівняння та синтезу контенту різних сторінок одного дизайнера, а також метод індукції для узагальнення поточної ситуації та висновків.

**Результати.** Серед ефективних змістовних наповнень самопрезентації розглянуто соціальну відповідальність, особисті автобіографічні історії, демонстрацію командної роботи. Наголошено, що соціальна відповідальність є визначальним фактором позиціонування бренду та здійснення комунікації. В контексті персональних брендів дизайнерів ця теза набуває особливого значення, адже вони є носіями професії потенційно впливового соціального сектору культури та економіки. Напрями реалізації соціальної відповідальності мусять бути такими, в яких дизайнер має можливість внести реальні позитивні зміни. Автобіографічний вміст може розкривати історії певних досягнень та успішності дизайнера, демонструвати його хобі, особистісну сферу, родинні зв'язки. Важливим аспектом самопрезентації є представлення дизайнером себе як частини професійної команди, адже зазвичай він працює з групою фахівців, що забезпечують повноцінність проєктів. Функціональний розподіл зобов'язань в роботі над проєктом, правильний менеджмент взаємодій забезпечує успішний результат. Тому дизайнеру варто демонструвати різними каналами своє усвідомлення важливості його команди.

**Наукова новизна** полягає у змістовному наповненні моделі персонального бренду дизайнера, зокрема такої його складової, як самопрезентація, а також в аналізі досвіду самопрезентацій провідних українських дизайнерів на сторінках соціальних мереж.

**Практична значущість** полягає у можливості застосування дизайнерами рекомендацій щодо створення Я-концепції та побудови на її основі самопрезентаційної стратегії свого персонального бренду.

**Ключові слова:** самопрезентація, соціальна відповідальність, графічний дизайнер, дизайнер інтер'єру, предметний дизайнер, дизайнер одягу та аксесуарів, соціальна комунікація, дизайн, персональний бренд.

**Вступ.** Важливим аспектом персонального брендінгу представників будь-якої галузі, в тому числі і дизайну, є соціальна комунікація і створений за допомогою неї комунікативний образ. Він висвітлює людину в різних аспектах соціальних контактів, розкриває сфери соціальної відповідальності та загалом демонструє так звані Soft Skills, які є невід'ємною складовою сучасного професіонала.

Ця стаття є однією з циклу публікацій присвячених проблематиці персонального

бренду дизайнерів. У попередній статті [6] була представлена модель персонального бренду, побудована на синтезі думок та досвіді експертів і самих дизайнерів. Заявлена модель потребує більш деталізованого наповнення окремих складових з урахуванням різних векторів дослідження персонального бренду як багаторівневого феномену сучасності. Зокрема, актуальною є систематизації окремих аспектів самопрезентації дизайнера.

**Аналіз попередніх досліджень.** Тема комунікації людини з соціальним оточенням під ключовим словом-назвою «само-презентація» поширена в зарубіжній та українській науці. Її можна вважати продовженням теми іміджу, а точніше засобом його трансляції в комунікативному просторі. Власне, вона бере початок з робіт І. Гоффмана середини ХХ ст., базова з яких відома саме під такою ж назвою – «Презентація себе». Ця відома фундаментальна праця висвітлює комунікацію як розгалужену галузь людської дії. Коли є підстави вважати, що ця дія була зроблена з більших міркувань, ніж просто передача інформації, комунікаційні ознаки розглядаються як симптоматика самої дійової особи. В цілому тему самопрезентації можна вважати вельми розробленою, хоча найбільша кількість знайдених і проаналізованих нами робіт розкриває проблематику з позиції соціальної психології. В таких роботах передусім розглядаються мотивація, поведінка та методики актуалізації внутрішнього потенціалу людини до усвідомлення значущості та реалізації самопрезентаційних стратегій. Самопрезентація концептуалізується і структурується як явище за критеріями соціальної схваленості, свідомістю дій комунікатора, мотивацією.

В Україні тема була вельми активною наприкінці 2000х – в середині 2010х рр. Досить велика кількість публікацій О. Капустюк, в тому числі дисертація, розкривають та обґрунтовують міждисциплінарність проблематики та визначають чинники актуалізації процесу і стратегій самопрезентації. Науковиця пропонує власне визначення самопрезентації як «системи утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, які виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я» [3, с. 10]. Вона вважає самопрезентацію особистості відносно цілісним, ієрархічно організованим

психічним утворенням, яке включає внутрішньоособистісну та ситуаційну складові. Перша складова описується в таких атрибутивних термінах, як саморефлексія, самототожність та інтернальність, друга компонента міститься в реалізації під час безпосередньої чи опосередкованої взаємодії. Як соціально-психологічний феномен, самопрезентація є засобом і умовою прояву особистості у соціумі вектору свого автентичного, амбівалентного та конвенційного самовизначення, а мотивацією цього є потреба в утвердженні персонального самобуття шляхом створення позитивного образу Я та відповідного йому іміджу [3, с. 6].

Частково тема самопрезентації розкривається в монографії І. Бондаренко. В ній самопрезентація подається як соціально-психологічний метод подання іміджу, а стратегія самопрезентації як певною мірою усвідомлювана в запланована поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації. Науковиця подає в своїй монографії п'ять типів стратегії – ухилення, атрактивної поведінки, самопіднесення, силового впливу, самоприниження, які реалізують за допомогою дванадцяти тактик захисного та асертивного типів самопрезентації [1, с. 110-112].

В дисертаційній роботі Т. Чигирин самопрезентація подається як поведінковий компонент структури особистості, в якому проявляється прагнення комунікатора створити бажаний і водночас відповідний соціальній ситуації образ власного «Я» у сприйнятті інших людей в процесі взаємодії та спілкування з соціумом [7, с. 29].

Дослідницька увага Д. Місенг зосереджена на стильовій самопрезентації особистості, яку науковиця вважає «індивідуальною формою вияву її культурних преференцій і знаходиться у тісному зв'язку з категорією споживання благ» [5, с. 37]. На думку психологині,

стильова самопрезентація складається з численних результатів рішень у повсякденній життєдіяльності – вибір предметів побуту, одягу, аксесуарів, продуктів харчування, культурних вподобань. Іншими словами, стильова самопрезентація є «системою виборів особистості на користь тих чи інших стилів та предметів одягу» [5, с. 61], розглядається як один з рівнів життєдіяльності людини та проявляється регулярністю та повторюваністю комплексу поведінкових патернів.

Нерідко в наукових роботах домінує негативна інтерпретація самопрезентації. Зокрема, в статті Г. Чуйко та І. Гуляс тема розкривається поділом самопрезентації на природну (ненавмисну) та штучну, що синонімічна в трактуваннях до маніпулятивної. Авторки спираються на концепції І. Гоффмана, Р. Чалдіні, Ж. Тедеші, М. Рієса і подають весь арсенал свідомого представлення себе іншим в контексті нещирості, несправжності, створення ілюзій, на які очікують партнери соціальної інтеракції, бажанням щось приховати. Авторки наполягають на трактуванні самопрезентації як на абсолютній грі, в яку може повірити навіть сам «актор», тобто комунікатор, а управління враженнями подається в негативному світлі маніпулювання. Як противагу вони розглядають поняття «саморозкриття», яке спрямоване на демонстрацію своєї сутності, реальних властивостей та є передумовою процесу самоактуалізації особистості [8]. Подібне питання постає у дослідженні групи авторів С. Янг, А. Калвін, С. Чоукас-Бредлі та ін. – вони вводять поняття «позитивної», тобто соціально схваленої, привабливої, оригінальної, та «автентичної», тобто достовірної, узгодженої між онлайн- та офлайн-образами, самопрезентації. Науковці припускають, що з переходом людини від вікової групи молоді до більш зрілих можлива дистанція між двома видами самопрезентацій скорочується: по мірі дорослішання бути «позитивним» та

«автентичним» одночасно стає легше [17, с. 246].

Позитивний погляд на можливу дистанційованість «позитивної» та «автентичної» самопрезентації знаходимо у трактуванні Р. Баумейстера та К. Вохс. Науковці вважають, що у випадку представлення людиною себе через вигаданий образ, соціально вище схвалений, ніж аналогічний в реальності (образ сумлінного студента), та його підтвердження щоденною практикою впродовж певного періоду (регулярне відвідування занять, активність, вивчення матеріалу), може відбутися процес інтерналізації. «Швидше за все, це відбувається, коли люди публічно висловлюють свою самооцінку, коли поведінка принаймні певною мірою відповідає їхній самооцінці, і коли вони отримують позитивний відгук або інші винагороди за представлення самооцінки» [10]. Також у своїй публікації автори наголошують, що самопрезентації відображають спробу людини зробити так, щоб інші сприйняли його або її точно або принаймні близько до того, як людина сприймає сама себе. Самопрезентації можуть змінюватися залежно від аудиторії, оскільки люди представляють різні аспекти себе різним аудиторіям або за різних умов.

Впродовж останніх років актуалізувалася проблематика само-презентації в соціальних мережах. Е. Деліг'юз зазначає, що метавсесвіт і «Я-презентація» пояснюються через зв'язок між семантичною веб-концепцією, віртуальною (VR) і доповненою (AR) реальністю, NFT та культурою споживання [11, с. 131]. Символи та зображення в цифровому середовищі суттєво впливають на створення образу індивідуума та його самопрезентацію [11, с. 132]. Важливо при цьому, що самопрезентація в інтернет-просторі закріплюється його специфічним інструментарієм, використання і фіксація якого навіть не завжди усвідомлюється та контролюється користувачем. Наприклад, висвітлення плей-

листів, аватарів магазинів, в яких відбулися онлайн-замовлення, підписаних інших користувачів та вподобаних сторінок – ці та інші цифрові операції, які є аналогом повсякденних справ, стають невід’ємною складовою самопрезентації людини в інтернет-просторі [11, с. 139]. Безумовно, користувач може налаштувати частину їх демонстрації іншим, проте це потребує додаткової пильності та контролю.

Важливими також вважаємо результати емпіричної аналітики щодо використання соцмереж для вивчення, вираження і трансформації культурної ідентичності. Така тенденція стосується передусім етнічно/расово маргіналізованих груп, а також тих суспільств, хто знаходиться в ситуації деколонізації. «Самопрезентація в соціальних мережах є важливим засобом для вивчення аспектів власної ідентичності та може генерувати зворотний зв’язок, який зміцнює представлені образи та якості у самовідчутті людини» [17, с. 248]. Загалом соціальні медіа надають нові можливості для здійснення різноманітних культурних репрезентацій.

Показовою для розвитку окресленої теми самопрезентацій в інтернет-просторі є робота Х. Вейсі та С. Гаджизаде, метою якої було вивчення прагматичних стратегій і тактик самопрезентації в дискурсі LinkedIn на прикладі іранських користувачів. В результаті аналітики 262 акаунтів, проведеної у 2024 р., дослідники виявили застосування мовленевих дій, пов’язаних з самохваленням за параметрами прямого-непрямого, явного-імплицитного, а також застосування «переконання» як провідної тактики самопрезентації [16]. Хоча публікація зосереджена на вербальних аспектах самопрезентації, загальна методологія може бути використана для інших чинників. Згідно з проведеним у 2021 р. кластерним аналізом українських дорослих користувачів соціальних мереж, лише 12% з них проявляли себе як лідери та використовували самопрезентацію в

соціальних мережах як створення позитивного образу з метою просування своїх професійних послуг та кар’єрного зростання. Інші дві групи користувачів здебільшого «прагнуть жити життям інших більш активних користувачів і обмежують власну самопрезентацію в соціальних мережах» та «прагнуть самоствердитись у віртуальному світі, оскільки не можуть повністю реалізувати себе в реальному житті» [2, с. 18]. З моменту проведення опитування внаслідок пандемії Covid відбулися суттєві зміни у ставленні користувачів до можливостей соціальних мереж, за три роки самопрезентаційна присутність з метою професійного позиціонування суттєво збільшилася. Однак спостереження 2021 р. дозволяють зробити припущення, що на сучасному етапі рівень культури, знань і практики самопрезентації українських користувачів малосформований через відсутність досвіду внаслідок короткого часового проміжку.

Прикладний аспект теми нерідко розкривається у статтях з вивчення самопрезентації в професійних колах менеджерів, педагогів, політиків. При цьому дослідження самопрезентації дизайнерів нами не виявлено.

Крім висвітлених досліджень безпосередньо теми «самопрезентація», підґрунтям цієї статті стали актуальні матеріали щодо персонального бренду дизайнерів [4; 9; 12] та соціальної відповідальності в контексті сучасної дизайн-практики [13; 14].

**Постановка завдання.** З огляду на потребу підсилювати значущість сектора дизайну у соціокультурному розвитку України, в тому числі методом створення та підтримки дизайнерами своїх персональних брендів, вважаємо доцільним вивчення та упорядкування тих аспектів самопрезентації, які сприятимуть ефективності персональних брендів.

Для аналізу емпіричного матеріалу відібрано персональні сторінки в соціальних

мережах Instagram та Facebook вісімнадцяти провідних українських дизайнерів. Хоча самопрезентація як комплексний процес не полягає лише у веденні сторінок у соціальних мережах, а складається з участі у різних заходах і майстер-класах, веденні каналів, інформаційних проєктів, сторінки в соцмережах, як правило, акумулюють інформацію про всі види активностей сучасної людини. Отже, вони є джерелом різних форм самопрезентації.

Відбір дизайнерів здійснено за критерієм відомості їх персон та брендів в професійних та громадських колах, участі у фахових та соціальних заходах України і зарубіжжя. Оскільки стаття досліджує тему самопрезентації дизайнера як представника соціокультурної та професійної інституції «дизайн», нами відібрано представників різних видів (графічний, інтер'єр та предметний, одяг та аксесуари) в схожій кількості. Мета дослідження специфіки самопрезентації залежно від напряму проєктування не ставилася. Зауважимо, що до аналізу відбиралися саме персональні сторінки дизайнерів, а не їхніх брендів.

**Результати дослідження та їх обговорення.** На основі попередніх досліджень, нами виявлено, що головними функціями самопрезентації психологи вважають екзистенційну та рефлексивну, які проявляються у відповідальному та усвідомленому ставленні особистості до себе та своєї соціальної дійсності. Результатом емпіричних психологічних досліджень є висновок, що самопрезентація не обмежується актами пред'явлення свого поверхового зовнішнього Я, але вміщує в своєму наповненні внутрішні аспекти Я як іманентної складової [3, с. 17]. Відтак, самопрезентація потребує, передусім, опису Я-концепції як інтегрального образу себе, переведення її з рівня суб'єктивного уявлення в стан об'єктивізації. Само-рефлексія та аналітика власних досягнень є обов'язковою на цьому етапі. Опис Я-концепції на теперішній момент життя дає

підстави для векторизації себе в майбутньому, тобто формування опису того, ким комунікатор хоче бачити себе за певний проміжок часу, досить тривалий для якісних змін. (наприклад, 10 років). Саме опис себе в майбутньому дає можливість обґрунтовано визначити цілі комунікації на даному етапі.

Опис Я-концепції пов'язаний багато в чому з мотивацією, а та, в свою чергу, – із задоволення певних потреб. На основі аналітики вимог і кваліфікаційних характеристик професії дизайнера, а також психології, ми виділяємо три групи мотивів, які задіюються при формуванні дизайнером цілей своєї соціальної комунікації в рамках персонального бренду:

- моральні і соціальні: патріотизм, справедливість, захист, порядність, співчуття, причетність до певної спільноти чи групи;
- раціональні: прибутковість, надійність і гарантія, зручності, додаткові переваги;
- емоційні: відчуття свободи дій, влада, значущість і самореалізація, відкриття (цікавість та прагнення новизни), гордість, любов, сексуальна привабливість, радість і гумор.

З огляду на високий рівень соціальної чутливості в сучасному демократичному суспільстві, ми вважаємо, що свою самопрезентацію дизайнеру варто проявляти на двох рівнях, які корелюються з цілями персонального бренду та мотиваційною сферою – особиста соціальна відповідальність (перша група мотивів) та індивідуальна користь (друга і третя група). Перший рівень, соціально-орієнтований, полягає в опрацюванні мети-місії, тобто визначенні та оприлюдненні свого місця в суспільстві, свого розуміння системного розвитку, своєї соціальної відповідальності. У XXI столітті **соціальна відповідальність** є визначальним фактором у позиціонуванні бренду та здійсненні комунікації. Особливого значення ця теза набуває в контексті діяльності дизайнерів, адже вони є носіями професії потенційно впливового соціального сектору культури та економіки.

Ефективна самопрезентація потребує від комунікатора замислення над своєю соціальною місією та ідеями своєї корисності оточенню, які він хоче та може реалізувати в концептуальності свого бренду (проєктів) або персональними повсякденними діями.

Виходячи з постулату комунікативної щирості, необхідно визначити або, за наявності вже сформованих переконань, сформулювати свої соціально корисні орієнтири. Спектр може бути вельми різноманітним – захист тварин, екологізація повсякдення та дизайну, запобігання експлуатації робітників бідних країн, профілактика булінгу, підтримка освіти та багато інших тем, які актуалізовані сьогодні та можуть такими залишитися і в майбутньому України. Головне в це вірити та дотримуватися реалізації відповідної поведінки у повсякденні. Постулат реальності та вимірності цілей (SMART) передбачає відповідальне продумування реалістичних цілей, які комунікатор може досягати і ділитися процесом зі своїми адресатами. Наприклад, не варто визначати вектором своєї соціальної відповідальності збереження автентичності аборигенських народів в лісах Амазонки, якщо реально для цього комунікатор не має можливості щось робити.

Цілі соціальної відповідальності повинні бути досяжними та мати конкретний кількісний вимір, як от, допомога безпритульним тваринам і підтримка конкретного притулку визначеними донатами або їх відвідуваннями двічі на місяць для прогулянок тварин. Або боротьба за збереження життів тварин проти їхнього використання для хутра і проектування моделей одягу з синтетичних матеріалів і штучного хутра або, навпаки, з природного хутра, зробленого з конопель. До прикладу, графічний дизайнер Богдан Гдаль, окрім важливого внеску у створення візуального контенту з українською ідентичністю та реагування на соціально напружені

проблеми міста (незаконні забудови, руйнування історичних пам'яток), є ініціатором простих заходів з поліпшення місця свого проживання (самостійне прибирання та освітлення прибудинкової території багатоквартирного будинку, де він мешкає, пофарбування найближчого підземного переходу, оформлення зупинок) (рис. 1). Він власним прикладом демонструє реальність слогану «зміни починаються з себе», та публікаціями на сторінці у мережі Facebook про свої вчинки закликає однодумців та прихильників бути небайдужими та ініціативними. Інший дизайнер Євген Садко, засновник сайту шрифтів, розроблених українськими дизайнерами rentafont, займається поширенням українських шрифтів у публічному просторі, проводить роз'яснювальну роботу з відомим блогерами та ютуберами щодо необхідності заміни використовуваних ними російських шрифтів на українські або інші зарубіжні. Своїми схвальними Facebook-публікаціями на адресу тих, хто вже зробив ребрендинг, він мотивує інші компанії долучатися до дерусифікації українського візуального простору. Фрагментально соціальна відповідальність проявлена на Instagram-сторінці дизайнерки одягу Лілії Пустовіт, тематичне наповнення її пов'язане зі презентацією традиційної української культури шляхом впровадження в сучасні проєкти. Хоча самопрезентація здебільшого сфокусована на постаті дизайнерки, невимушеному показі її ділового і особистого повсякдення (друзі, родина, відвідування подій, туризм), сторінка також періодично демонструє місію дизайнерки, пов'язану з культурною спадщиною. З початком повномасштабного вторгнення значна кількість українських дизайнерів присвятила свою проєктну та комунікативну увагу воєнним діям та сприянню в будь-який спосіб перемозі України у війні [15].

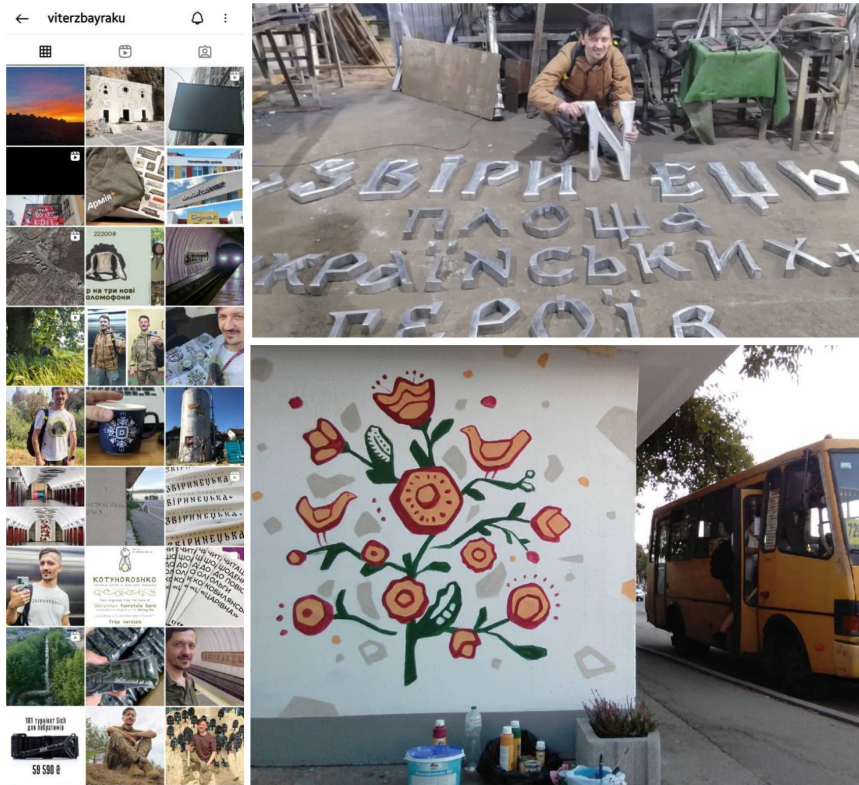


Рис. 1. Instagram-сторінка графічного дизайнера Богдана Гдаля та його волонтерські проекти

Наприклад, дизайнери Нікіта Тітов, Микола Коваленко, Дмитро Сімонов проявляють свою соціальну відповідальність майже щоденним створенням та експонуванням на своїх сторінках в соціальних мережах постерів, лаконічних графічних композицій і типографічних написів як реакція на поточні події (рис. 2). Ця продукція має велику кількість прихильників, які миттєво поширюють її в своїх колах, та періодично експонується на українських та зарубіжних виставках. Гліб Капоріков, який ініціює та очолює проект серійних видань «Telegraf» про здобутки українських візуальних комунікацій під час повномасштабного вторгнення, виявляє свою соціальну відповідальність у позиціонуванні України як фахового осередку дизайнерів. Видані арт-журнали розходяться великими тиражами і додають комунікативному іміджу України значних позитивів. Хоча його самопрезентація такого стибу виявляється не на сторінках соціальних мереж, а скоріше, участю у різних заходах, інтерв'ю, лекціях.

Архітектор і дизайнер інтер'єрів В'ячеслав Балбек відкрито і регулярно презентує свою службу у ЗСУ, проводить збори на потреби військових, при тому, що його студія продовжує працювати та на сторінці виставляє створені проекти, частина з яких має соціально-гуманітарну зорієнтованість (рис. 3). Дизайнеркою ювелірних прикрас Валерією Гуземою у 2021 р. створено благодійну фонд для оперативної допомоги військовим у гарячих точках. Instagram-сторінка організації @guzema.foundation, обличчям якої залишається дизайнерка, а отже це входить до її самопрезентації, постійно інформує про проведені акції, звітує, анонсує нові проекти (рис. 4). На Facebook-сторінці Лілії Пустовіт досить багато інформації по збори та інші заходи воєнного часу. Проте, в цілому аналіз сторінок показав, що тема війни в Україні та участі дизайнерів у супротиві агресорам, принаймні інформаційною діяльністю, значно послабшала у порівнянні з 2022 і 2023 рр.



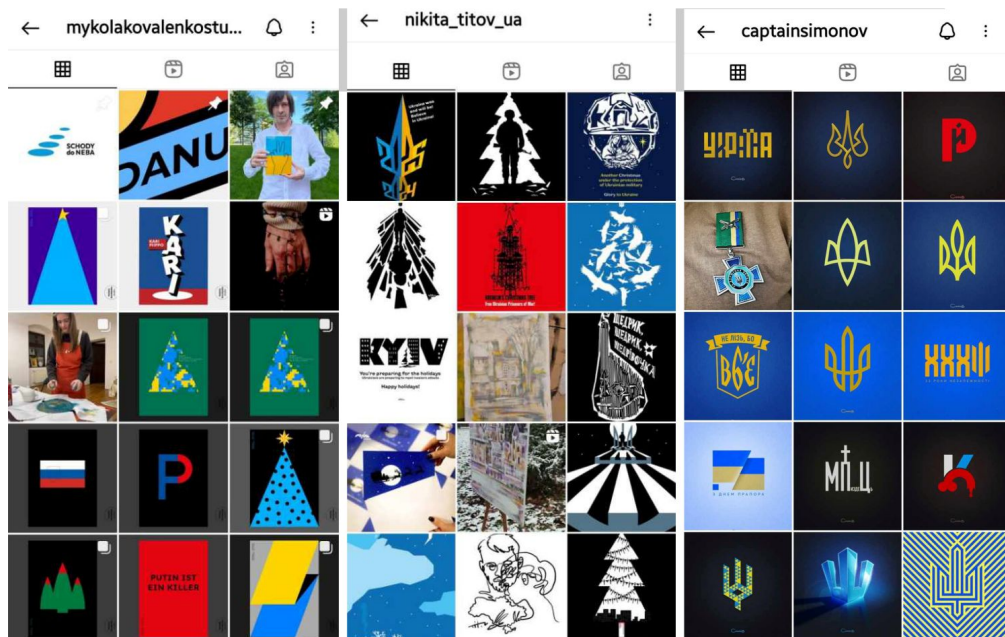


Рис. 2. Instagram-сторінки графічних дизайнерів Миколи Коваленка, Нікити Тітова, Дмитра Сімонова

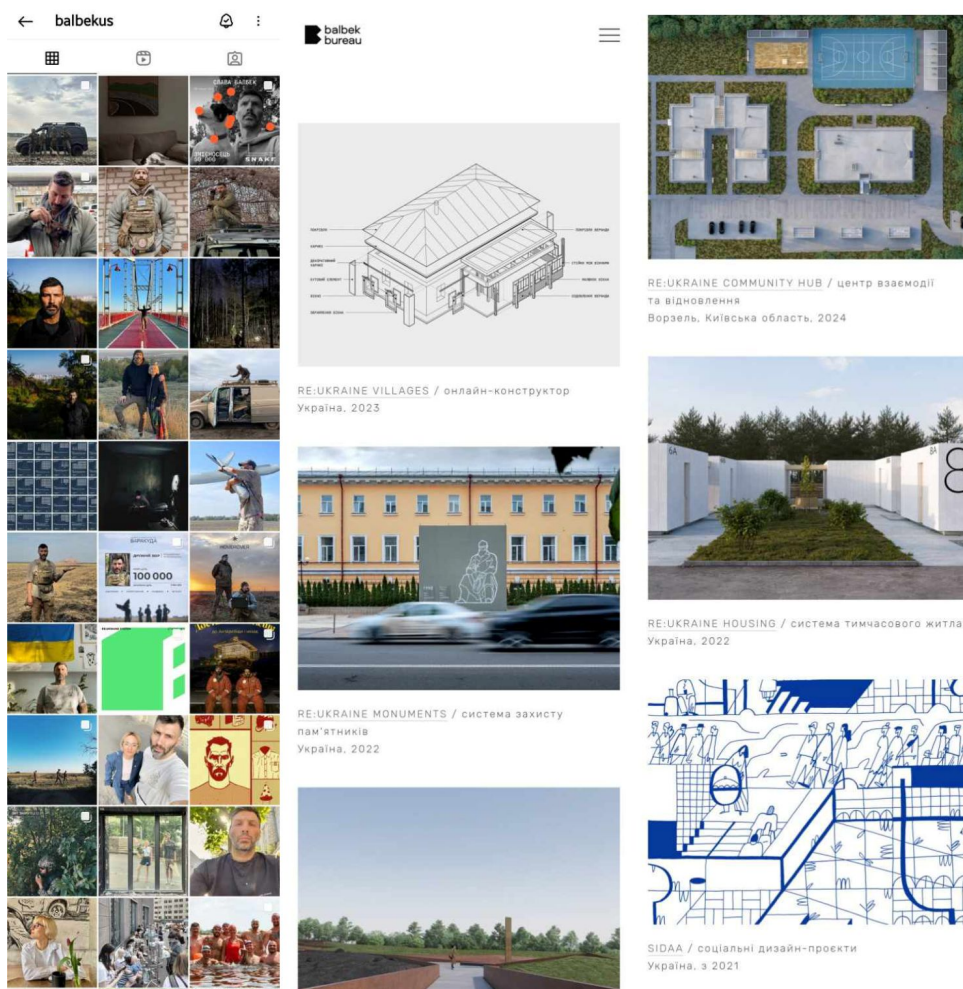


Рис. 3. Instagram-сторінка дизайнера-архітектора В'ячеслава Балбека та соціальні ініціативи під його керівництвом



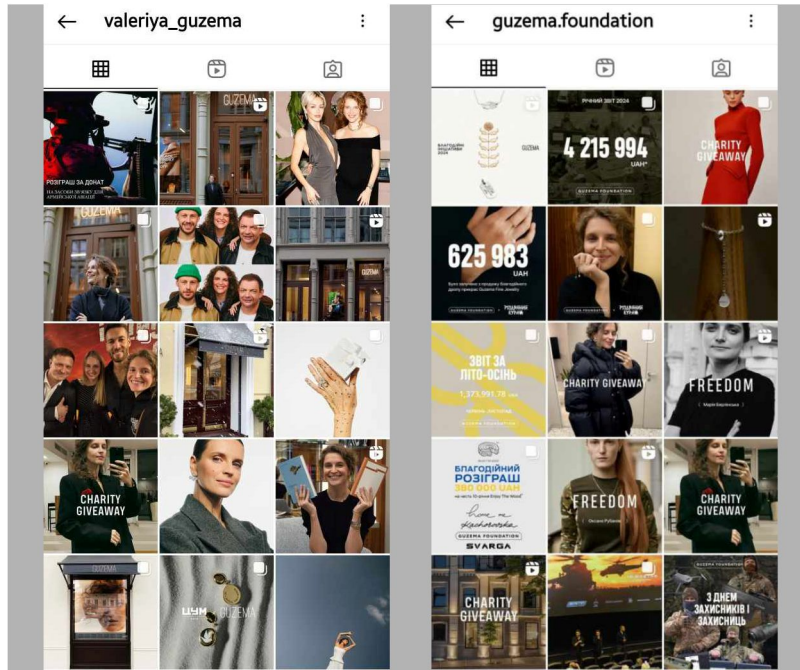


Рис. 4. Instagram-сторінка дизайнерки ювелірних прикрас Валерії Гуземи та ініційованого нею благодійного фонду

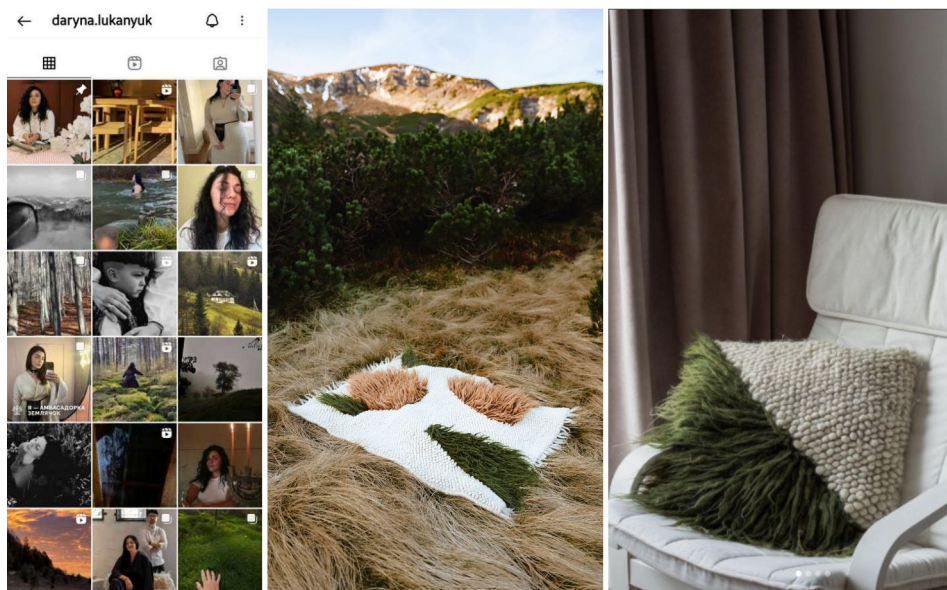


Рис. 5. Instagram-сторінка дизайнерки Дарини Луканюк та її текстильні проекти для бренду «Гушка»

Соціальна відповідальність – це фундамент самопрезентації людини-професіонала, актуальної в сучасному світі. Визначення її векторів своєї – одна з обов’язкових складових ментально-логістичної мапи, в центрі якої є запитання «Чому?» [6, с. 258]. Крім того, цінності, які витікають з визначеного напрямку соціальної

відповідальності, складають основу унікальної пропозиції персонального бренду. Разом з тим, мапування цілей містить і другий рівень формування комунікативного образу, індивідуально-орієнтований, в основі якого лежать раціональні мотиви: популяризація себе або свого бренду на ринку дизайн-послуг, формування

соціальної групи своїх поціновувачів, прихильників та потенційних клієнтів, просування нових авторських проєктів або колаборацій, підтримка соціальної групи своїх колег-однодумців в дизайні.

Раціональні мотиви самопрезентації проявляються у використанні комунікативних платформ суто для демонстрації своїх професійних здобутків. Наприклад, Instagram-сторінки графічних дизайнерів Гліба Капорікова, Артема Гусева, предметного дизайнера Дмитра Козіненка містять їхні творчі проєкти, в меншому ступені анонси/звіти публічних акцій і заходів. На Facebook їхні сторінки презентують більш різнопланові образи за рахунок перехресних постів від інших користувачів, в яких дизайнери відмічені як співучасники. Тобто для повноти вивчення самопрезентації Аналогічна ситуація з контентом Євгена Литвиненка, Facebook-сторінка якого презентує численну кількість різних професійних подій за рахунок публікацій інших користувачів. В Instagram дизайнер розкриває свої творчі пошуки, мистецькі експерименти, які лягають в основу майбутніх проєктних-пропозицій. Графічний дизайнер Олексій Чекаль в Instagram викладає свої проєкти з розгорнутими анотаціями, при цьому інші аспекти його самопрезентації присутні на сторінці у Facebook – дописи дизайнера свідчать про громадянську позицію, відстоювання ідей розкриття в проєктах української ідентичності, деякі пізнавальні результати його досліджень в галузі каліграфії, шрифторобства, кроскультурності в дизайні. Крім того, він бере участь у великій кількості різного роду майстер-класів, гостьових лекцій, конференцій. Цим він презентує глибші рівні Я-концепції, а також моральні і соціальні мотиви комунікації.

Факторами ефективності самопрезентації в рамках персонального бренду є «розширення міри поінформованості про бренд шляхом ефективного використання інструментів комунікації» [9, с. 128].

Пріоритетом у підвищенні комунікативної ефективності в критерії кількості сьогодні є, безумовно, онлайн ресурси, хоча ними не можна вичерпати весь потенціал комунікації. Реалізація персонального бренду, особливо в просторі соціальних мереж, не може обмежуватися односпрямованими монологіями з боку комунікатора. Комунікація повинна будуватися на історії та на історіях, які б могли зацікавити цільову аудиторію, в яких вони б знайшли для мотивацію, задоволення, могли б потенційно ідентифікувати себе з оточенням комунікатора. У зв'язку з цим корисними видаються наступні спостереження та висновки.

Група авторів від агенції Glovory Design вважають привабливим для цільової аудиторії і широкої громадськості **автобіографічний зміст, що розкриває історії шляху до певних досягнень та успішності**. Автори вважають, що аудиторія більше цікавиться тим, який шлях пройшов дизайнер до теперішньої результативності, ніж демонстрацією успішності в реальному часі як такої. Іншими словами, події та засоби, завдяки яким дизайнер став тим, ким він є сьогодні. При цьому більша інтрига та схвалення притаманні історіям про незаможних людей, які самостійно досягли особистого успіху, ніж про успадкований сімейний статок і статус [12]. Цей підхід вельми активно застосовується значною частиною українських дизайнерів, чиї сторінки були відібрані для огляду. Самопрезентаційний контент сповнений документалістики їхнього повсякдення, завдяки чому реалізується емоційна мотивація і дизайнерів, і їхніх підписників.

Привабливим аспектом автобіографічного змісту може бути також представлення дизайнером своєї родини, опис цікавих фрагментів повсякденності або успішності рідних, але без зайвого пафосу. Наприклад, Сергій Махно, архітектор і предметний

дизайнер, власник студії, на сторінці в Instagram представляє родинні зв'язки, інтереси дітей, спільні мандрівки та захоплення культурою Японії. Самопрезентація дизайнера значною мірою відбувається через позиціонування родини як джерела цілісності, системної підтримки, енергії, життєвих сенсів. Схожий підхід до самопрезентації на Facebook-сторінці предметної дизайнерки Юлії Яланжи. Якщо її Instagram-сторінку створено для показу проєктів, серед яких час від часу з'являються парні світлини з чоловіком, дизайнером-партнером Євгеном Мельниченком, то сторінка на Facebook розкриває повсякдення та особистісну сферу дизайнерки. Контент складається з постів про родину, кохання, друзів, дітей, подорожі з загальним м'яким і світлим емоційним наповненням. Проєкти та родина також є основним контентом дизайнера інтер'єра Еміля Дервіша. Дарина Луканюк, дизайнерка текстильної продукції бренду «Гушка», на своїй сторінці презентує оточення, в кому вона сформувалася як особистість і яке надихає її щодня – передусім, природа Карпат, гірський побут, зростання сина, чоловік, друзі, які об'єднані закоханістю в українську традиційну культуру та естетизацією сучасного життя традиційними артефактами (рис. 5). Подібний підхід використовує дизайнерка меблів Олександра Руда – вона демонструє власні творчі експерименти в різних техніках, природне оточення, відносини з сином, естетику повсякдення. На Instagram-сторінці фешн-дизайнерки Світлани Бевзи висвітлюється її персону в різних модних образах, під час зустрічей та відвідувань престижних місць, періодично зустрічається родинний контент. Самопрезентація дизайнерки прикрас Валерії Гуземи побудована на поєднанні кількох векторів – коротких професійних історіях, демонстрації родини (чоловіка, дітей), відносинах з бізнес-партнерами. Сукупність «живих» документально-емоційних світлин, значна частина яких в

оточенні друзів, колег, партнерів, однозначно створює враження активної життєвої позиції, в тому числі соціально відповідальної, комунікабельності, впевненості та відкритості.

К. Краснова, експертка зі стратегічних та кризових комунікацій, звертає увагу на важливість **представлення персони як частини професійної команди** та надання переваги займеннику «ми» [4]. Особистість в сучасному світі синергій та колаборацій не є ізольованим суб'єктом. Відповідно, презентація себе в інфопросторі має будуватися на презентації взаємодій та здатності персони до партнерства і співпраці. Хоча рекомендації К. Краснкової розроблені для системи української освіти, такий підхід, на нашу думку, є корисним і для дизайнерів. Дизайнер нерідко позиціонує себе самодостатньою особистістю, яка продукує креатив, функцію та інновацію. Власне, в секторі дизайну поширеним є брендування проєктної діяльності своїм іменем, будь то фріланс чи робота студії. Проте, дизайн з його кінцевим втіленням в продукт – це процес і результат виключно командної роботи. Тут доречно згадати, що дизайнер відрізняється від майстра-ремісника саме тим, що він є лише ланкою в ланцюгу виробничих процесів. Остаточного результату-продукту, будь то колекція одягу, сайт, інтер'єр, меблі або сад, – можна досягти лише групою фахівців, кожен з яких має вузьку спеціалізацію і практику в ній. Дизайнер здебільшого працює з командою. Саме це є також важливою складовою персонального бренду – демонстрація власного усвідомлення значущості колег і вдячності їм за співпрацю та, в зворотньому напрямку, підтримка колективу, частиною якого є персону дизайнера. Таке змістовне наповнення фактично не представлено на сторінках українських дизайнерів. Частково такий підхід спостерігається на сторінках архітекторки та предметної дизайнерки Вікторії Якуші, яка позиціонує, окрім іншого, різні партнерські колективи. Але в цілому

виробничий командний дух мало представлений на сторінках дизайнерів.

Самопрезентація – це процес двосторонньої цілеобумовленості, що проявляється в орієнтованості на цільову групу. Формування цільової аудиторії дизайнера як комунікатора є логічним продовженням визначення ним соціальної місії, цінностей, професійних навичок, розширення зони впливу і бізнесу. Самопрезентаційна комунікація дизайнера розрахована на широке коло прихильників, які поділяють цінності та конкретно визначені ідеї удосконалення суспільних відносин. Це широка вторинна аудиторія, яка не завжди є потенційними клієнтами безпосередньо бізнес-послуг. Втім, завдяки підтримці різних соціальних груп та поширення різнопланової інформації від дизайнера, його популярність та видимість зростає, що сприяє і суто діловому (фінансовому) успіху.

У підсумку вважаємо актуальним з'ясування негативних факторів здійснення самопрезентації, а отже і розвитку персонального бренду. Вони стисло, втім різнопланово представлені у статті українських авторок [9]. За логікою висловлених характеристик бренду та порад до нього, завадити розвитку персонального бренду може, в першу чергу, відсутність бренд-стратегії або некоректне її представлення, та, як результат, втрата цілісності та послідовності бренду. Другим фактором є неналежне управління репутацією. Це обширна тема і, як відомо, сьогодні має активне застосування практика і культура кенселінгу, тобто миттєвого реагування спільнот на прорахунки з боку відомої людини або організації. Поведінка, прийняті рішення та вчинки, а також контактування з громадськістю, регулюють та визначають репутаційний менеджмент. Мобільність та високий рівень адаптивності є показником успішності, а отже, її відсутність – фактор руйнації. Четвертим фактором українські науковиці зазначають викорис-

тання неперевіреного контенту, який є неякісним та, навіть, небезпечним. Соціальний капітал, і, як його складова, репутація, знаходяться в зоні ризику від того, що комунікатор поширює недостовірну інформацію. Тому, навіть необхідність регулярного оновлення контенту не є причиною втрати пильності за доказовістю тих чи інших публікацій.

**Висновки.** Звернення публічної персони до самопрезентації як інструменту досягнення комунікативного успіху в процесі взаємодії, трансформувалося впродовж останніх кількох десятиріч в більш маркетингове поняття та інструмент конкурентної переваги на ринку праці. Крім цього, самопрезентація як складова персонального бренду, стала засобом впливу на широкі кола людей. Керування враженнями про себе як комунікатора стає інструментом для створення своєї соціальної ідентичності.

Огляд сторінок у соціальних мережах 22 відібраних дизайнерів свідчить, що комунікація здійснюється у максимальній близькості «автентичної» та «позитивної» самопрезентацій, що говорить про домінування щирості та відкритості до своїх підписників. Значна частина з них керується групою емоційних мотивів та самопрезентує себе через власні хобі, родинні зв'язки, мандрівки, естетику побуту, участі у публічних заходах. Менша кількість дизайнерів керується раціональною мотивацією з обмеженням у вигляді постів зі своїми проектами.

Соціально-відповідальну мотивацію самопрезентацій виявлено далеко не у більшості дизайнерів. Серед векторів соціальної відповідальності – участь у супротиві російському агресору, підтримка українських військових та волонтерів, позиціонування української спадщини в сучасному дизайні. Можна припустити, що не всі соціально-орієнтовані події, де беруть участь дизайнери, отримують висвітлення, але фіксовані на сторінках факти свідчать про

відносно низький рівень цього вектору самопрезентації. Хоча саме цей, соціально-орієнтований, рівень професійних компетентностей має набувати оприлюднених форм, в яких риторика соціальної відповідальності чітко розпізнається адресатами та аналітиками. В її публічному декларуванні мусить полягати місія дизайнерів як представників впливової в міжнародній практиці інституції. Також нами майже не виявлено такого аспекту самопрезентації як робота у колективі, демонстрація командного духу дизайнерів, більшість з яких в реальності має виробничі групи і партнерів.

Порівняння контенту сторінок дизайнерів на різних платформах свідчить про те, що для повного уявлення про

персону дизайнера поціновувачу його послуг варто підписуватися на всі сторінки, адже різні платформи дають різні можливості, і представлений там контент висвітлює певні грані самопрезентації. Сумарно ж, у доповненні інформації, створюється «об'ємний» різноплановий комунікативний образ.

Основна задача, яку ми ставимо перед майбутніми дослідженнями – системний аналіз наявних самопрезентацій дизайнерів у взаємними доповненнями різними формами комунікацій, а також удосконалення рекомендацій щодо комунікативної моделі дизайнерів як механізму посилення впливовості українського дизайну в соціальній реальності.

#### Література:

1. Бондаренко І. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2016. 305 с.
2. Вавілова А. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 2. С. 14–21. <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2>.
3. Капустюк О. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 22 с.
4. Краснова К. Як побудувати ефективні комунікації: інструкція для освітян. 2016. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (Дата звернення: 14.10.2024)
5. Місенг Д. Вплив ціннісних орієнтацій на стиль життя особистості : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Київ, 2020. 286 с.
6. Удріс-Бородавко Н., Гордійчук Я. Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and Design*. 2024. № 3(27). С. 256–266. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.21>.
7. Чигирин Т. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Київ, 2016. 228 с.
8. Чуйко Г., Гуляс І. Дві сторони представлення себе: самопрезентація та саморозкриття. URL: [https://www.psytir.org.ua/upload/journals/2.3/authors/2016/Chujko\\_Galyna\\_Vasylivna\\_Guljas\\_Inesa\\_AntonivnaDvi\\_storony\\_predstavlennja\\_sebe\\_samoprezentacija\\_ta\\_samorozkryttja.pdf](https://www.psytir.org.ua/upload/journals/2.3/authors/2016/Chujko_Galyna_Vasylivna_Guljas_Inesa_AntonivnaDvi_storony_predstavlennja_sebe_samoprezentacija_ta_samorozkryttja.pdf) (дата звернення: 14.10.2024).
9. Шевченко В., Стратюк В. Фактори, що впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 127-132. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15).
10. Baumeister R. F., Vohs, K. D. Self-presentation. *Encyclopedia of Social Psychology*. SAGE Publications, Inc. 2007. P. 836-838. <https://doi.org/10.4135/9781412956253>.
11. Deligöz E. Self-presentation in metaverse environments from a psychological perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2024. No. 10(3). P. 129-141. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1493484>.
12. Glovory Design. The importance of a Designer's Personal Branding. 2021. URL: <https://glovorydesign.medium.com/the-importance-of-a-designers-personal-branding-429801c0b7c7> (Дата звернення: 14.10.2024).
13. Norman D., Stappers P. J. DesignX: Complex Sociotechnical Systems. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2015. Vol 1, Iss. 2 P. 83-106. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.002>



14. O'Shea M. Graphic Design Needs to Take Responsibility: Embedding Social Awareness and Ethics Through Social Science Knowledge and Pedagogical Change. *Design Issues*. 2024. No. 40(2). P. 15–27. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00752](https://doi.org/10.1162/desi_a_00752)

15. Udris-Borodavko N. Ukrainian glocal design: attaining specificity in the social context of war. *The functioning of culture and art during the war: Scientific monograph*. Riga, Latvia : Baltija Publishing. 2024. P. 215–248. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-418-4-10>.

16. Weisi H., Hajizadeh S. LinkedIn as a platform: The pragmatic strategies of self-presentation and self-praise. *Show more Social Sciences & Humanities Open*. 2025. Vol. 11, 101266. P. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101266>.

17. Yang C., Calvin A., Choukas-Bradley S., Leurs K., Manago A., Subrahmanyam K. Online Self-Presentation and Identity: Insights from Diverse and Marginalized Youth. *Handbook of Children and Screens*. Springer, Cham. 2024. P. 245–252. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_34).

#### References:

1. Bondarenko, I. (2016). *Imidzholohiia u systemi humanitarnykh znan: kulturno-osvitni stratehii [Imageology in the system of humanitarian knowledge: cultural and educational strategies]*. Zaporizhzhia: SHEI Zaporizhzhia National University. [in Ukrainian].

2. Vavilova, A. (2021). Stratehii samoprezentatsii doroslykh ta pidlitkiv u sotsialnykh merezhakh [Self-presentation strategies of adults and teenagers in social networks]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*. 2. 14–21. <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2> [in Ukrainian].

3. Kapustiuk, O. (2007). Samoprezentatsiia yak zasib stvorennia pozytyvnoho imidzhu osobystosti : avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.05. Kyiv. 22. [in Ukrainian].

4. Krasnova, K. (2016). Yak pobuduvaty efektyvni komunikatsii: instruktsiia dlia osvitan. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (Last accessed: 14.10.2024) [in Ukrainian].

5. Misenh, D. (2020). Vplyv tsinnisnykh oriientatsii na styl zhyttia osobystosti : dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.01. Kyiv, 286.

6. Udris-Borodavko, N., & Hordiichuk, Ya. (2024). Intehralna model personalnoho brendu dyzainera. *Art and Design*. 3(27), 256–266.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.21> [in Ukrainian].

7. Chyhyryn, T. (2016). Psykholohichni umovy formuvannia efektyvnoi samoprezentatsii maibutnikh psykholohiv : dys. ... kand. psykhol. nauk: 19.00.07. Kyiv, 228.

8. Chuiko H., & Hulias I. Dvi storony predstavlenia sebe: samoprezentatsiia ta samorozkryttia. URL: [https://www.psytir.org.ua/upload/journals/2.3/authors/2016/Chuiko\\_Galyna\\_Vasyliivna\\_Guljas\\_Inesa\\_Antonivna/Dvi\\_storony\\_predstavlenija\\_sebe\\_samoprezentacija\\_ta\\_samorozkryttj\\_a.pdf](https://www.psytir.org.ua/upload/journals/2.3/authors/2016/Chuiko_Galyna_Vasyliivna_Guljas_Inesa_Antonivna/Dvi_storony_predstavlenija_sebe_samoprezentacija_ta_samorozkryttj_a.pdf) (Last accessed: 14.10.2024) [in Ukrainian].

9. Shevchenko, V., & Stratiuk, V. (2023). Faktory, shcho vplyvaiut na uspishnist pobudovy personalnoho brendu [Factors that influence the success of building a personal brand]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii*. 2(54), 127–132. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15) [in Ukrainian].

10. Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-presentation. *Encyclopedia of Social Psychology*. SAGE Publications, Inc. 836–838. <https://doi.org/10.4135/9781412956253>.

11. Deligöz, E. (2024). Self-presentation in metaverse environments from a psychological perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 10(3). 129–141. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1493484>.

12. Glovory Design (2021). The importance of a Designer's Personal Branding. URL: <https://glovorydesign.medium.com/the-importance-of-a-designers-personal-branding-429801c0b7c7> (Last accessed: 14.10.2024).

13. Norman, D., Stappers, P. J. (2015). DesignX: Complex Sociotechnical Systems. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 1(2). 83–106. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.002>.

14. O'Shea, M. (2024). Graphic Design Needs to Take Responsibility: Embedding Social Awareness and Ethics Through Social Science Knowledge and Pedagogical Change. *Design Issues*. 40(2). 15–27. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00752](https://doi.org/10.1162/desi_a_00752).

15. Udris-Borodavko, N. (2024). Ukrainian glocal design: attaining specificity in the social context of war. *The functioning of culture and art during the war: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 215–248. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-418-4-10>.

16. Weisi, H., & Hajizadeh, S. (2025). LinkedIn as a platform: The pragmatic strategies of self-

presentation and self-praise. *Show more Social Sciences & Humanities Open*. 11, 101266. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101266>.

17. Yang, C., Calvin, A., Choukas-Bradley, S., Leurs, K., Manago, A., & Subrahmanyam, K. (2024).

Online Self-Presentation and Identity: Insights from Diverse and Marginalized Youth. *Handbook of Children and Screens*. Springer, Cham. 245-252. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_34).

UDRIS-BORODAVKO N. S.

*Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

## SOCIAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS OF SELF-PRESENTATION AS A COMPONENT OF A DESIGNER'S PERSONAL BRAND

**Purpose.** *The purpose of the article is to study the experience of self-presentation by leading Ukrainian designers and to reveal those aspects that will contribute to the effectiveness of their personal brands in the context of strengthening the importance of the design sector in the socio-cultural development of Ukraine.*

**Methodology.** *To achieve the tasks, the methods of systematic analysis and concretization in the study of theoretical researches and content of individual pages of designers in social networks, methods of comparison and synthesis of the different pages content of one designer, and the method of induction to summarize the current situation and conclusions were used.*

**Results.** *Among the effective content of self-presentation are social responsibility, personal autobiographical stories, and demonstration of teamwork. It is emphasized that social responsibility is a determining factor in brand positioning and communication. In the context of personal brands of designers, this thesis is of particular importance, because they are the carriers of the profession of a potentially influential social sector of culture and economy. The areas of social responsibility should be those in which the designer has the opportunity to make real positive changes. Autobiographical content can reveal stories of certain achievements and successes of the designer, demonstrate his or her hobbies, personal sphere, and family ties. An important aspect of self-presentation is when a designer presents himself or herself as part of a professional team, as he or she usually works with a group of specialists who ensure the completeness of projects. The functional division of responsibilities in project work and the proper management of interactions ensure a successful outcome. Therefore, designers should demonstrate their understanding of the importance of the team through various communication channels.*

**Scientific novelty.** *The scientific novelty lies in the content of the model of a designer's personal brand, in particular, its component of self-presentation, and in the analysis of the self-presentation experience in social media of leading Ukrainian designers.*

**Practical significance.** *The practical significance lies in the possibility for designers to apply the recommendations for creating a self-concept and building a self-presentation strategy for their personal brand on its basis.*

**Keywords:** *self-presentation, social responsibility, graphic designer, interior designer, product designer, fashion and accessories designer, social communication, design, personal brand.*

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРА:

**Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна**, канд. соц. наук, доцент, завідувач кафедри графічного дизайну, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0003-1831-5476, **e-mail:** [udris.nata@ukr.net](mailto:udris.nata@ukr.net)

**Цитування за ДСТУ:** Удріс-Бородавко Н. С. Соціально-комунікативні аспекти самопрезентації як складової персонального бренду дизайнера. *Art and design*. 2024. №4(28). С. 165–179.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.13>

**Citation APA:** Удріс-Бородавко, Н. С. (2024) Соціально-комунікативні аспекти самопрезентації як складової персонального бренду дизайнера. *Art and design*. 4(28). 165–179.