

УДК 008

Автобиография как инструмент самопрезентации в пространстве массовой культуры

Федорова Татьяна Юрьевна

Аспирант,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: Tanny.fedorova@mail.ru

Аннотация

Предметом исследования настоящей статьи являются особенности самопрезентации личности в автобиографическом тексте популярных личностей пространства массовой культуры. Цель исследования состоит в определении роли автобиографии как инструмента конструирования имиджа, а также стратегий самопрезентации селебрити для прогнозируемого и контролируемого конструирования собственного образа в сознании массовой аудитории. Хронологические рамки исследования подразумевают рассмотрение автобиографических текстов, написанных авторами в XXI веке с целью наиболее актуального отражения процессов, характеризующих состояние современной массовой культуры. Географические рамки исследования обусловлены выбором определенного пласта автобиографических текстов, написанных авторами-яркими представителями массовой культуры России и США. Анализ автобиографических текстов предполагает использование компаративного (при сопоставлении текстов американских и российских авторов, как представителей различных культур), системного (при определении системы приемов самопрезентации личности), а также герменевтического (при толковании текста и поиске скрытых коммуникативных стратегий) методов исследования. В условиях неизбежной коммерциализации современной массовой культуры автобиография становится дополнительным каналом трансляции и продвижения образа представителей шоу-бизнеса, который является конструируемым, а реакция целевой аудитории прогнозируемой. Автобиографический текст играет двойственную роль в процессе конструирования имиджа и может быть направлен как на усиление существующего публичного образа, так и на его коррекцию. В попытке скорректировать имидж авторы транслируют селективную систему образов и прибегают к таким стратегиям, как деидеализация, дополнение и опровержение.

Для цитирования в научных исследованиях

Федорова Т.Ю. Автобиография как инструмент самопрезентации в пространстве массовой культуры // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5А. С. 192-199.

Ключевые слова

Автобиография, массовая культура, самопрезентация, имидж, текст.

Введение

В постиндустриальном обществе в условиях изобилия разнообразных способов коммуникации, автобиография, классический литературный жанр с многовековыми традициями, заняла свое место в ряду средств воздействия на массовое сознание. В XXI веке автобиографический жанр претерпел определенную трансформацию под воздействием массовой культуры, породив своеобразный под-жанр, представленный специфическим пластом рассматриваемых текстов: автобиографиями известных телеведущих, спортсменов, актеров и музыкантов. В попытке четко обозначить культурный статус авторов рассматриваемых текстов мы можем использовать относительно новый для отечественной науки термин – неологизм селебрити, определяемый Г. Тернер следующим образом: «Феномен селебрити связан с индустрией спорта и развлечений. Современные селебрити являются популярными личностями медиа-пространства, более заинтересованного в их частной жизни, но не профессиональных достижениях» [Turner, 2013, 4]. Популярность селебрити в пространстве массовой культуры часто воспринимается в качестве тревожной культурной динамики, стремящейся к сиюминутному, визуальному и поверхностному вместо рационального и вечного [Schikel, 2000, 36]. Демонстративное пренебрежение к подобному роду текстов не способствует их изучению, которое, на наш взгляд, необходимо, так как современные автобиографии «звезд» медийного пространства России и США отражают актуальные социокультурные процессы российского и американского социума. Данный тип текстов представляет особый интерес, так как характеризуется симбиозом литературной формы и прагматического рекламного-имиджевого наполнения, которые выступают в качестве инструмента самопрезентирования.

Термин «самопрезентация» Дэвид Майерс определяет в своей работе «Социальная психология» как «поведение, используемое для передачи некоторой информации о субъекте другим людям» [Майерс, 2007, 29]. В настоящей работе под «самопрезентацией» мы понимаем акт самовыражения посредством использования селективной информации автобиографического характера с целью сформировать представление о своей личности в сознании массовой аудитории. Выступая каналом трансляции данной информации, автобиография, направленная на решение имиджевых задач, может выполнять различные роли в зависимости от авторских интенций.

Роль автобиографии в конструировании имиджа

Автобиография есть самоконструирование и самосоздание [Hamrit, 2013, 10], напрямую связанное с понятием «имидж». Процесс конструирования имиджа в пространстве массовой культуры имеет целью создание яркого, неповторимого, запоминающегося и узнаваемого образа, отвечающего потребительскому запросу массовой аудитории. Цель трансляции данных образов – не оставлять читателя равнодушным, не допускать ослабления интереса к публичной персоне как к объекту культурного потребления. Создание имиджа селебрити для дальнейшего репрезентирования должно быть контролируемым, и это является причиной применения известными личностями маркетинговых стратегий для контроля над процессом самопрезентации [Whannel, 2002, 37]. Уникальность автобиографии как инструмента самопрезентирования продиктована, во-первых, абсолютным контролем информации автором, проявляющим несомненную избирательность относительно того, какие события из жизни описывать, какие рассуждения включить, какой структуры и стиля повествования

придерживаться; во-вторых, автобиографический текст отличается большей степенью доверия со стороны аудитории и демонстрирует явное преимущество перед информацией, транслируемой средствами массовой информации, так как коммуникация оказывается не опосредованной личностью, например, журналиста, а значит должна отличаться большей достоверностью в представлении читателей. Так, роль, которую играет информация автобиографического содержания, может варьироваться, в зависимости от авторских предпочтений, а текст может являться:

- 1) Средством усиления и укрепления (продолжения) существующего образа
- 2) Способом корректировки существующего образа в соответствии с имиджевой стратегией

В первом случае при выборе стиля и содержания автобиографического текста автор демонстрирует ожидаемую модель поведения, направленную на удовлетворение запроса сформировавшейся аудитории поклонников и их представлениям о личности своего кумира. Так, происходит подтверждение существующего имиджа.

В.Е. Беленко [Беленко, 2010], описывая тактики и стратегии имиджевой коммуникации, выделяет три формы избирательности, важных для нашего понимания автобиографии как инструмента поддержания существующего образа:

Селективная экспозиция – стремление людей иметь дело с теми сообщениями, которые, как им кажется, соответствуют их мнениям и интересам, и в то же время избегать то, что может вызвать диссонанс.

Селективное запоминание – процесс, с помощью которого люди стремятся запомнить лучше и надолго информацию, соответствующую существующим установкам и интересам.

Селективная перцепция – умственная и психологическая переделка сообщения с целью привести его смысл в соответствии с убеждениями и установками человека.

Таким образом, авторы, чья автобиография работает на уже существующий и циркулирующий в пространстве массовой культуры имидж, прибегают к селективной экспозиции при создании текста, направленного на селективное запоминание и селективную перцепцию массовой аудитории.

Автобиографические образы и публичный имидж

Имиджи, конструируемые представительницами шоу-бизнеса, демонстрируют относительное разнообразие. В одном случае, артисты делают выбор в пользу исключительно положительного образа – миловидность, скромность, желание избегать скандалов в прессе, как, например, певица Валерия, которая дает себе следующую оценку: «Таких, как я, иногда называют «положительными до тошноты» [Валерия, 2006]. В другом случае, женщины медийного пространства стараются сделать акцент на успешности своей профессиональной деятельности, поддерживая имидж уверенной в себе «бизнес-вумен». Так, пишет Яна Рудковская, продюсер многих проектов российского пространства шоу-бизнеса: «Дело в том, что я стараюсь хорошо делать все, за что берусь, и считаю, что именно в этом состоит успех моего бизнеса. Мне, прежде всего, дорога высокая оценка результатов моего труда, и тут я действительно настаиваю, чтобы все было на высшем уровне» [Рудковская, 2009]. Еще одним примером созвучности автобиографического произведения и публичного имиджа может послужить книга «Kardashian Konfidential» [Kardashian, 2010], написанная сестрами Ким, Хлои и Кортни Кардашьян. Так как сестры стали популярны благодаря реалити-шоу «Семейство Кардашьян», их автобиографический имидж соответствует идее семейности и неразделимости

сестер, которые являются авторами коллективной автобиографии – автобиографический образ становится продолжением публичного имиджа.

Стратегии автобиографического самопрезентирования

Особого внимания заслуживают стратегии самопрезентирования, направленные на корректирование существующего имиджа. В условиях отсутствия системы инструментов имиджирования, направленных на позитивную корректировку образа «звезды» в массовой культуре, применимую к рассматриваемым нами источникам, мы позволим себе ввести свою типологию, отражающую актуальные стратегии, используемые при написании автобиографических текстов. В ходе анализа современных нехудожественных автобиографических произведений нами были выделены три приема имиджевой коррекции, к которым прибегают авторы, и которые обозначены как деидеализация, дополнение и опровержение.

Деидеализация представляет собой акт текстовой самопрезентации, выражающийся в демонстрации тривиальных и заурядных личностных качеств или принципов жизни, отождествляющих субъект с рядовыми гражданами, направленный на расположение читательской аудитории. Согласно В.Е.Беленко, «Имидж хотя и является идеальной конструкцией, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия» [Беленко, 2010, 36].

Популярность артистов создает ощущение недостижимости и непреодолимой пропасти между «звездой» и читателем. Можно предположить, что данная «оторванность» от своей аудитории в определенный момент совершенно не способствует повышению популярности и рейтингов, так как многие известные актрисы, певицы и телеведущие предпринимают очевидные попытки сгладить данное впечатление и продемонстрировать свою близость к читателям: повествование выстраивается таким образом, что оказывается сконцентрированным на том, как много общего у читателя с автором. Решение подобной задачи выражается в дополнении «звездных» образов образом простого человека, в равной степени испытывающего все трудности современного мира, с целью расположения аудитории. Так, пишет о себе актриса Минди Калинг: «Индекс массы моего тела далеко не идеален, я постоянно расплачиваюсь дебетовой карточкой за товары стоимостью меньше трех долларов, потому что у меня вечно нет с собой наличных, а в моей спальне такой бардак, будто вандалы разнесли отдел антикварных товаров. Я просто жуткая неряха» [Kailing, 2012]. Российская волейболистка и двукратная чемпионка мира Екатерина Гамова также прибегает к данному приему самопрезентирования, указывая на то, что ее впечатляющие спортивные достижения не повлияли на ее характер, превратив в «звезду»: «...Понятно, что какие-то опасения у них тогда действительно были: вдруг я приду с короной на голове и пальцами веером. Лучший игрок команды, все дела...» [Гамова, 2017]. Конструирование тривиального имиджа способствует повышению популярности автора, так как типичность ситуаций биографии «звезд» уже сама по себе является «лечебной» для масс – они утешают, заставляют аудиторию питать иллюзии на существование постоянств и закономерностей в индивидуальных жизненных путях [Костина, 2014, 200].

Следующий способ самопрезентирования, обозначенный нами как дополнение, заключается в вводе дополнительного образа, иногда неожиданного для читателя, но не вступающего в противоречие с привычным восприятием субъекта (автора) в сознании массовой

аудитории. Открывая читателю одну из своих сторон, автор дополняет актуальный образ. Об этом приеме добавления нового, иногда неожиданного образа пишет Линн З. Блум в своей работе «Celebrity and popular Biography»: в отличие от глубоко проработанных принципов текстового конструирования популярных автобиографий, автобиографии селебрیتی чаще всего репрезентируют «пустых» персонажей, чье крайне ограниченное «Я» или сильно урезано с целью соответствовать стереотипному образу в глазах публики или представляется инверсионным (inverted), открывающим альтернативное «Я», которое прежде было скрыто – например, ввод в имидж Мэрилин Монро образа латентного интеллектуала, дополняющего известный образ “sex queen”» [Bloom, 2001, 192].

Таким образом, некоторые авторы подтверждают сосуществование двух разных образов в их жизни – образ «сценический» и образ «жизненный», применяемые в зависимости от обстоятельств. Об этом пишет, например, актриса Анастасия Заворотнюк: «Сегодня для меня совершенно точно существуют две Насти – одна в жизни, а другая – в прессе. У них есть что-то общее, но это два разных человека. Когда я даю интервью, я все-таки играю роль» [Заворотнюк, 2010]. В подобном соединении двух «Я» в одном лице признается и Дженифер Лопез: «Да, существует публичный образ, который мне нравится – я люблю наряжаться и чувствовать себя гламурной. Но я все еще та маленькая девочка, играющая роль кинозвезды, та же девочка из Бронкса, которая носит большие серьги кольцами и слушает хип-хоп» [Lopez, 2014]. Пользуется данным приемом и популярная телеведущая Опра Уинфри: «Я никогда не была особо общительной. Людям может показаться странным услышать это от меня, но спросите любого, кто хорошо меня знает, и они это подтвердят» [Winfrey, 2014]. Дополнение существующего образа, направленное на восприятие автора читателем с новой, неожиданной стороны, способствует повышенному интересу со стороны массовой аудитории. Хлои Кардашьян в своей собственной, написанной уже не в соавторстве с сестрами книге, делает акцент на своих личностных качествах в попытке дополнить существующий в массовой культуре имидж, доминантным компонентом которого является внешняя привлекательность: «Освещая мой путь к снижению массы тела, привлекающему большое количество внимания, всегда делался акцент на моем теле, на том, как я выгляжу, насколько я полная или стройная. Однако трансформация, произошедшая со мной за последние три года – нечто большее, чем потеря нескольких фунтов» [Kardashian, 2015].

Последняя стратегия самопрезентирования, опровержение, заключается в обращении субъекта самопрезентации к компрометирующей его информации с целью ее опровержения, предоставляя свои комментарии. Данный способ схож по своим задачам к антикризисному маркетингу и репутационному пиару. В качестве иллюстрации данного способа самопрезентации, целью которого является улучшение имиджа в сознании массовой аудитории, можно привести несколько примеров. В связи с «допинговым скандалом» 2016 года спортивные достижения многих российских спортсменов оказались скомпрометированы, с чем связано введение дополнительного дискурса, направленного на оправдание и попытку восстановления положительного имиджа. М. Шарапова: «В моче был обнаружен мельдоний, а в январе 2016 года мельдоний был занесен Всемирным антидопинговым агентством в список запрещенных препаратов. Другими словами, я нарушила антидопинговые правила. Меня немедленно отстраняют от соревнований. Затем последуют слушания. Мельдоний? Я о нем не слышала. Это какая-то ужасная ошибка» [Шарапова, 2017]. Так, известная теннисистка указывает на предвзятость и политический подтекст решения антидопингового агентства, не связанного с реальными нарушениями установленных правил: «Создается впечатление, что официальные

лица запретили его [мельдоний] только потому, что его применяют в Восточной Европе» [там же]. Так, автобиография, наряду с комментариями спортсменов в средствах массовой информации, выступает дополнительным инструментом репутационного имиджирования. Стремлением опровергнуть сформировавшийся в пространстве массовой культуры ложный образ из-за публикаций в прессе и сети интернет характеризуется и автобиографический текст балерины Анастасии Волочковой, которая утверждает, что информация в СМИ не соответствует действительности, и вспоминает: «Сразу несколько лондонских газет предоставили свои страницы для опубликования грубо сфабрикованных клеветнических материалов против меня. Целью этих пасквилей было уничтожение меня как личности и балерины. Публикации создавали образ такого монстра, от которого должны были отвернуться все порядочные люди» [Волочкова, 2009].

Еще одним примером могут послужить тексты селебрити, доминантой имиджа которых является легкомысленность. Автобиография становится не просто способом введения нового образа (что является дополнением), но замены ложного, в понимании автора, представления аудитории о его личности на истинное или желаемое. Так, Пэрис Хилтон, наследница миллиардера, популярная американская актриса, певица и фотомодель, в имидже которой актуализируется прежде всего гламурный образ, утверждает, что у людей сложилось неверное представление о ней [Hilton, 2005]. Автобиография Ольги Бузовой, эпатажной участницы откровенного телевизионного проекта, направлена на замену образа легкомысленной девушки образом традиционным, вступающим в явное противоречие с существующим: «Я выросла в замечательной семье с правильными ценностями и большим акцентом на воспитание» [Бузова, 2016].

Заключение

Подводя итог, мы можем отметить двойственную роль автобиографии как инструмента самопрезентации. С одной стороны, она выступает односторонним каналом коммуникации публичной личности с массовой аудиторией и трансляции привычного зрителю и слушателю имиджа, бытующего в пространстве массовой культуры. Это имидж, давно сформированный посредством творческой и общественной деятельности «звезды» и информационного пространства вокруг ее образа, создаваемого средствами массовой информации. В данном случае роль автобиографии как рекламно-имиджевого текста сводится к поддержанию и усилению существующего образа. С другой стороны, автобиографический текст, сконструированный с использованием технологий, сходных с применяемыми в сфере рекламы и PR, способен скорректировать имидж, вводя новый образ, иногда вступающий в противоречие с существующим, так как призван заменить одни компоненты системы образов другими, иногда органично дополняющий существующий в соответствии с давно сформированным читательским запросом массовой аудитории. Иногда авторы прибегают к «сближению» со своими читателями для решения имиджевых задач. Несмотря на то, что концепт автобиографического «Я» одновременно и социально демаркирован и культурно обусловлен [Eakin, 2014, 226], в ходе анализа имиджевых стратегий, регионально-культурной специфики в используемых в автобиографиях приемах выделено не было, так как все описанные нами стратегии находят свое отражение как в текстах американских, так и российских авторов и представляются универсальными приемами самопрезентирования популярной личности в пространстве массовой культуры.

Библиография

1. Барабаш В.В., Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1. С. 207-211.
2. Беленко В.Е. Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации. Новосибирск, 2010. 140 с.
3. Бузова О. Цена счастья. М.: Ozeransky Media Group, 2016. 189 с.
4. Валерия. И жизнь, и слезы, и любовь. М., 2006. 310 с.
5. Волочкова А. История русской балерины. М.: Астрель, 2009. 334 с.
6. Гамова Е. Game over. Волейбол продолжается. Эксмо, 2017. 256 с.
7. Заворотнюк А. Я Настя. М.: АСТ, 2010. 320 с.
8. Костина А.В. Конструктивный социальный потенциал массовой культуры. М.: URSS, 2014. 244 с.
9. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2007. 794 с.
10. Рудковская Я. Исповедь «содержанки» или Так закалялась сталь. М., Астрель, 2009. 310 с.
11. Шарапова М. Неудержимая. Моя жизнь. М.: Эксмо, 2017. 320 с.
12. Eakin P.J. Fictions of Autobiography: Studies in the Art of Self-Invention. Princeton University press, 2014. 300 p.
13. Freeman T. Celebrity Autobiography. Encyclopedia of Life Writing: Autobiographical and Biographical Forms. Routledge, 2013. P. 188-190.
14. Hamrit J. Is Telling One's Life Inventing It? Narration and Subjectivity in Nabokov's Autobiography // PSYART. 2013. January 1.
15. Hilton P. Confessions of an Heiress: A Tongue-in-Chic Peek Behind the Pose. NY: Simon&Schuster, 2005. 192 p.
16. Kailing M. Is Everyone Hanging Out Without Me? (And Other Concerns). Three Rivers Press, 2012. 222 p.
17. Kardashian K. Strong looks better naked. NY: Regan Arts, 2015. 220 p.
18. Kardashian Kim, Kardashian Kourtney, Kardashian Khloe. Kardashian Konfidential. NY: St. Martin's Press, 2013. 244 p.
19. Lopez J. True love. NY: Celebra, 2014. 276 p.
20. Lynn Z. Bloom. Celebrity and popular Biography // Encyclopedia of life-writing: Biographical and autobiographical forms. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, 2001. Vol. 1. P. 190-191.
21. Rojek C. Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences. NY: Bloomsbury, 2012. 208 p.
22. Schikel R. Intimate Strangers: The culture of celebrity. Chicago: Ivan R. Dee Publisher, 2000. 334 p.
23. Trier-Bieniek A., Leavy P. (eds.). Gender & Pop Culture. Boston: Sense publishers, 2014. 210 p.
24. Turner G. Understanding Celebrity. London: Sage, 2013. 184 p.
25. Whannel G. Media Sports Stars: Musculinities and Moralities. London and NY: Routledge, 2002. 268 p.
26. Winfrey O. What I Know For Sure. NY: Flatiron Books, 2014. 228 p.

Autobiography as a tool for self-presentation in the space of popular culture

Tat'yana Yu. Fedorova

Postgraduate,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Tanny.fedorova@mail.ru

Abstract

The subject of the research of this article is the peculiarities of self-presentation of a person in the autobiographical text of popular personalities of the mass culture space. The purpose of the study is to determine the role of autobiography as a tool for constructing an image, as well as self-presentation strategies of celebrity for the predicted and controlled construction of one's own image in the minds of a mass audience. The chronological framework of the study implies the consideration of autobiographical texts written by the authors in the 21st century with the aim of reflecting the most actual processes that characterize the state of modern mass culture. The geographical scope of the study is determined by the choice of a certain layer of autobiographical texts written by authors, vivid

Tat'yana Yu. Fedorova

representatives of the mass culture of Russia and the United States. Analysis of autobiographical texts involves the use of comparative, as well as hermeneutical research methods. In the context of the inevitable commercialization of modern mass culture, autobiography becomes an additional channel for broadcasting and promoting the image of representatives of show business, which is designed, and the reaction of the target audience is predictable. The autobiographical text plays a dual role in the process of constructing an image and can be directed both at strengthening the existing public image and at correcting it. In an attempt to adjust the image, the authors broadcast a selective system of images and resort to such strategies as counter-idealization, addition and refutation.

For citation

Fedorova T.Yu. (2018) Avtobiografiya kak instrument samoprezentatsii v prostranstve massovoi kul'tury [Autobiography as a tool for self-presentation in the space of popular culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (5A), pp. 192-199.

Keywords

Autobiography, popular culture, self-presentation, image, text.

References

1. Barabash V.V., Sezonov T.V. (2015) Osobennosti vozdeistviya mediaobraza na auditoriyu zhenskikh glyantsevykh zhurnalov [Features of the impact of media images on the audience of women's glossy magazines]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, socio-economic and social sciences], 1, pp. 207-211.
2. Belenko V.E. (2010) *Imidzhologiya: strategii i taktiki imidzhevoi kommunikatsii* [Imagelogy: strategies and tactics of image communication]. Novosibirsk.
3. Buzova O. (2016) *Tsena schast'ya* [Price of happiness]. Moscow: Ozeransky Media Group Publ.
4. Eakin P.J. (2014) *Fictions of Autobiography: Studies in the Art of Self-Invention*. Princeton University press.
5. Freeman T. (2013) *Celebrity Autobiography. Encyclopedia of Life Writing: Autobiographical and Biographical Forms*. Routledge.
6. Gamova E. (2017) *Game over. Volleibol prodolzhaetsya* [Game over. Volleyball continues]. Eksmo Publ.
7. Hamrit J. (2013) Is Telling One's Life Inventing It? Narration and Subjectivity in Nabokov's Autobiography. *PSYART*, January 1.
8. Hilton P. (2005) *Confessions of an Heiress: A Tongue-in-Chic Peek Behind the Pose*. NY: Simon&Schuster.
9. Kailing M. (2012) *Is Everyone Hanging Out Without Me? (And Other Concerns)*. Three Rivers Press.
10. Kardashian K. (2015) *Strong looks better naked*. NY: Regan Arts.
11. Kardashian Kim, Kardashian Kourtney, Kardashian Khloe (2013) *Kardashian Konfidential*. NY: St. Martin's Press.
12. Kostina A.V. (2014) *Konstruktivnyi sotsial'nyi potentsial massovoi kul'tury* [Constructive social potential of mass culture]. Moscow: URSS Publ.
13. Lopez J. (2014) *True love*. NY: Celebra.
14. Lynn Z. (2001) Bloom. Celebrity and popular Biography. In: *Encyclopedia of life-writing: Biographical and autobiographical forms*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers. Vol. 1.
15. Myers D. (2007) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. St. Petersburg: Piter Publ.
16. Rojek C. (2012) *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. NY: Bloomsbury.
17. Rudkovskaya Ya. (2009) *Ispoved' «soderzhanki» ili Tak zakalyalas' stal'* [Confession of a kept woman, or So the steel was tempered]. Moscow: Astrel' Publ.
18. Sharapova M. (2017) *Neuderzhimaya. Moya zhizn'* [The Unstoppable. My life]. Moscow: Eksmo Publ.
19. Schikel R. (2000) *Intimate Strangers: The culture of celebrity*. Chicago: Ivan R. Dee Publisher.
20. Trier-Bieniek A., Leavy P. (eds.). (2014) *Gender & Pop Culture*. Boston: Sense publishers.
21. Turner G. (2013) *Understanding Celebrity*. London: Sage.
22. Valeriya (2006) *I zhizn', i slezy, i lyubov'* [Life, and tears, and love]. Moscow.
23. Volochkova A. (2009) *Istoriya russkoi baleriny* [History of the Russian ballerina]. Moscow: Astrel' Publ.
24. Whannel G. (2002) *Media Sports Stars: Musculinities and Moralities*. London and NY: Routledge.
25. Winfrey O. (2014) *What I Know For Sure*. NY: Flatiron Books.
26. Zavorotnyuk A. (2010) *Ya Nastya* [I am Nastya]. Moscow: AST Publ.