
ПСИХОЛОГИЯ

УДК 316.67

DOI: 10.17072/2078-7898/2019-1-75-82

**ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ:
ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ***Урусова Екатерина Александровна**Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина*

Включаясь в процесс потребления, личность не только конструирует свое индивидуальное бытие и социальную реальность, но и достраивает свою индивидуальность, опираясь на популярные в среде символы. Попытки проявить свою собственную индивидуальность сталкиваются с принятыми в обществе способами самопредъявления, а также оценками со стороны других людей, что ставит перед личностью вопрос: что и как презентовать? Открытость способов самопрезентации приводит к распространению интереса к отдельным сторонам и характеристикам личности, а также обуславливает ее переход в категорию объекта потребления. При этом стремление получить положительную внешнюю оценку со стороны окружающих влечет за собой «сворачивание» личности ввиду демонстрации лишь отдельных своих сторон, пользующихся наибольшим спросом (т.е. наиболее «потребляемых»). Подобный процесс связан со стремлением удовлетворить потребности в признании и уважении, дополнить качества, особенности, характеристики образа «Я» или же скрыть отсутствие базовой реальности и понимания себя как целостной личности. С другой стороны, идентификация себя в социокультурном пространстве, в референтной группе приводит к поиску и выделению отдельных индивидов, вызывающих наибольший интерес. Личность, становясь субъектом потребления, объективизирует другого, наделенного желаемыми качествами и характеристиками, потребляя транслируемый ею контент. Однако такой процесс потребления вызывает чувство незавершенности и неполноценности самого себя ввиду невозможности обладания желаемыми качествами и является причиной все нового и нового поиска объектов потребления, отдаления от собственной индивидуальности и потере собственного Я.

Ключевые слова: личность, индивидуальность, самопрезентация, объект потребления, субъект потребления, общество потребления, интернет-коммуникации, телесность, тело как объект потребления, виртуальная реальность, медийные образы.

**INDIVIDUALITY AND SELF-REPRESENTATION:
PERSONALITY AS AN OBJECT AND SUBJECT OF CONSUMPTION
IN THE MODERN SOCIETY***Ekaterina A. Urusova**Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University*

Entering the process of consumption, not only does the person construct their individual being and social reality but also completes their individuality, relying on symbols popular in the environment. Attempts to show one's own personality are confronted with the ways of self-presentation accepted in the society, as well as with assessments from other people, so a person is faced with the necessity to choose what and how to present. The openness of self-presentation methods results in the spread of interest in individual aspects and characteristics of the personality and also causes its transition to the category of the object of

consumption. At the same time, the desire to get a positive external evaluation from others entails «folding» of the individuality due to the demonstration of only certain aspects that are most in demand (that is, the most «consumed» ones). Such a process is associated with the desire to satisfy the needs for recognition and respect, to supplement the qualities, features, characteristics of the image of the «Self» or to hide the lack of the basic reality and understanding of oneself as an integral personality. On the other hand, identification of oneself in the sociocultural space, in the reference group, leads to the search for and selection of individuals that are of the greatest interest. Personality, while becoming a subject of consumption, objectifies the other, endowed with the desired qualities and characteristics, consuming the information communicated by it. However, such a process of consumption causes a feeling of incompleteness and inferiority of oneself, resulting from the impossibility of possessing the desired qualities, thus provoking ongoing search for objects of consumption, distancing from one's own individuality and the loss of one's own Self.

Keywords: personality, individuality, self-presentation, object of consumption, subject of consumption, consumer society, Internet communication, corporeality, body as an object of consumption, virtual reality, media images.

Введение

Развитие и трансформация общества, урбанизация среды, проникновение информационных технологий во все сферы жизни и активное использование новых технологий в сфере коммуникаций привели к существенному увеличению значимости визуальной культуры и визуальной презентации личности. В настоящее время возрастающее число брендов, создание, использование и трансляция медийных образов способствуют возникновению в сознании обывателей устойчивых ассоциативных связей между характеристиками личности и стилем ее жизни, а также способами самопредъявления и поддержания индивидуальности. Ориентация на успешность, самореализацию, креативность и самораскрытие, характерные для постиндустриального общества, вызывает стремление молодежи к созданию визуального образа, который бы поддерживал эти характеристики при их наличии или же создавал миф об их присутствии. Желание стать популярным подкрепляется постоянным обращением к образу самореализовавшейся известной личности, примеры которых легко найти в социальных сетях. Потребление контента, наполненного однотипным содержанием, приводит к повторению стиля поведения и возрастанию числа попыток проявить себя так же, как и выбранный для подражания объект.

Потребление как инструмент идентификации и самоконструирования

Касаясь вопроса потребления в современном обществе, стоит сказать, что предметы, товары, услуги и образы являются неотъемлемыми объ-

ектами, которые хочет иметь или которыми хочет пользоваться современная личность. Они же определяют статус человека в обществе, поддерживают его социальную позицию, отражают его индивидуальность [Митров М.А., 2011]. По мнению М.Б. Ракиных, потребление становится преобладающей социокультурной практикой, которая выполняет функции конструирования личности. И оно же служит инструментом объяснения, оправдания и поддержания существующего общественного порядка, поощряющего подобные практики [Ракиных М.Б., 2004]. Включаясь в процесс потребления, личность начинает усваивать знаки социальных отношений, основанные на желаниях реальности и уникальности. Личность не только потребляет эти знаки, но и использует их для собственного самоконструирования. В таком случае происходит попытка восстановить полноту собственного существования и поддержать (а иногда и обрести) его смысл, который начинает приравняться к поддержанию индивидуального бытия посредством потребления вещи или символа, ее выражающего [Хасанов М.Р., 2010]. При этом потребление символов-симулякров не доставляет истинного удовольствия, не приводит к конечному удовлетворению потребности, ввиду того что производство постоянно предлагает все новые и новые объекты потребления, видоизмененные и усовершенствованные, а сама личность в попытках приобщиться к идеалу сосредотачивается на форме объекта, а не на его содержании [Бодрийяр Ж., 2006]. Бесконечность потребления при этом определяет и принципиальную

незавершенность личности, которая постоянно достраивается за счет приобщения к тому или иному продукту. Находясь в процессе потребления, человек постепенно конструирует себя, собственную идентичность, собственный социальный статус и, следовательно, социальное пространство.

Потребление в современном мире начинает проявляться во множестве сфер и нередко встречается в социальных отношениях. Фактически объектом потребления становятся не только товары, ресурсы, услуги: сама личность, ее индивидуальность, встает на одну ступень со средством удовлетворения потребностей, с одной стороны, а с другой стороны, становится тем, что желают иметь или чем желают наслаждаться окружающие. В подобных случаях потребление создает основу и формирует социально-коммуникативную систему, а также поддерживает и обеспечивает отношения и социальные связи [Леушкин Р.В., 2017].

Философский, социологический и психологический анализы проблемы потребления позволяют значительно расширить понимание данного феномена, не сосредотачивая внимание только на материальной сфере. Например, З. Бауман отмечает, что сущность потребительского бытия заключается прежде всего в участии в бесконечном процессе потребления, целью которого можно считать попытку удовлетворения иррациональных и экзистенциальных потребностей [Bauman Z., 2007]. В данном случае стремление обладать становится активным модусом отношения к миру, возводится в ранг систематического и устойчивого паттерна поведения [Бодрийяр Ж., 1999]. При этом объект потребления начинает утрачивать связь с потребностью и на первый план выходят знаки и символы подобной связи, выступающие средством идентификации индивида и средством его самовыражения [Щелкунов М.Д., Николаева Е.М., 2009]. В процессе жизнедеятельности личность начинает ориентироваться в системе координат, в которой ответ на вопрос «Кто я?» раскрывается с помощью вопроса «Что я потребляю?». В результате ответа на этот вопрос личность отождествляет себя с тем, что имеет [Seabrook J., 1978].

Важной проблемой, которую отмечает Ж. Бодрийяр, можно считать то, что современный субъект потребления (человек-потребитель)

начинает отчуждаться от своей самости и индивидуальности, постепенно утрачивая свое истинное Я, и приобретает ориентацию на символы, что приводит к потере смысла действительного существования. Личность начинает манипулировать вещами-знаками, удовлетворяя тем самым потребность в идентичности [Бекарев А.М., Пак Г.С., 2017].

Стремление обладать в современном обществе приобретает статус терминальной ценности, содержание которой наполняется знаками и символами, маскирующими отсутствие базовой реальности или являющимися чистыми симулякрами [Baudrillard J., 1996]. При этом симболизованная терминальная ценность потребления начинает выполнять функцию замещения, вбирая в себя симулякры черт и качеств, которые личность хотела бы иметь или развивать. Таким образом, происходит не только идентификация в социуме (видимое приобщение к определенной социальной группе), но и самопрезентация, а также расширение стремления подражать другим членам референтной группы. Однако это приводит к стремлению копировать и повторять способы самопрезентации, что говорит о трудностях в способности созидательной и творческой самоактуализации.

Так или иначе процесс потребления позволяет выделить личность, готовую предложить социуму и окружающей действительности свою индивидуальность посредством выражения отдельных качеств и сторон или презентации себя в целом. При этом появляются и те, кто будет наделять эту творческую личность и способы ее самовыражения индивидуальной содержательной ценностью и воспринимать как объект для потребления. И поскольку поведение потребителя можно считать объективизацией себя вовне посредством знаков, символов и симулякров, личность посредством подобной объективизации не только отождествляет себя вовне, но и может стать тем, что потребляют окружающие.

Потребление телесности в медиареальности

Одним из направлений объективизации себя в процессе потребления является самопрезентация, которая не только выступает в качестве сложного социально-психологического феномена, вбирающего в себя особенности личности, но и является отражением общих особен-

ностей социального поведения [Пикулева О.А., 2013]. Стоит обратить внимание, что самопрезентация может быть как осознанной, так и неосознанной, т.е. иметь цель создать определенное впечатление или же не иметь ее. Учет подобной специфики позволяет говорить, что самопрезентация может выступать не только средством формирования, поддержания и подтверждения образа Я (как считают И. Гоффман, М.Р. Лири, Л. Фестингер и др.), служить показателем субъектности личности (Р.М. Аркин, М. Шнайдер, А. Шутс, и др.), но и быть средством достижения конкретного результата, средством удовлетворения потребности или достижения цели (И.И. Джонс, Д. Майерс и др.). Таким образом, управляя процессом самопрезентации и ее способами, личность может управлять процессом потребления — как индивидуального (собственного), так и коллективного (присущего другим). Примером данного явления можно считать моду в узком и широком смысле, в которой проявляется тенденция стремления обладать определенными вещами либо же выглядеть определенным образом, что в конечном итоге является отражением стремления «иметь».

Отдельного внимания заслуживает телесная самопрезентация, позволяющая индивиду выражать имеющиеся у него качества (физические, психофизиологические, личностные). Поскольку внешность, характеристики тела изначально являются индивидуализирующим признаком, именно она становится объектом совершенствования и презентации и, вероятно, переходит в область объектов потребления [Фаустова А.Г., 2013]. Интересным является тот факт, что для общества потребления характерна ориентация на символические знаки идеального тела, которое рождает спрос на соответствующий образ и стиль жизни (здоровый образ жизни, поддержание физической привлекательности и внешней молодости) и приводит к появлению предпочтений в сфере межличностных отношений. Например, физически привлекательному человеку приписывают такие качества, как успешность, сила, целеустремленность, активность, что значительно повышает его возможности в социуме. При этом влиянию подобных тенденций подвергаются и мужчины, и женщины, хотя направление поддержания физического состояния,

трансформации тела и телесной самопрезентации могут быть и гендерно-специфическими [Гриднева Е.А., Бухранова Т.С., 2010]. Зачастую они связаны с закрепившимися в патриархальном обществе стереотипными качествами, которые приписывают мужчинам и женщинам (например, физическая сила для первых и ухоженность для вторых), однако появляются и более нетрадиционные способы самовыражения и проявления собственной идентичности (в ряду которых можно выделить макияж, бодимодификации, имиджмейкинг и т.п.).

Тело в современном мире начинает выполнять функции Капитала (требующего инвестиций и приносящего прибыль) и Фетиша, выступающего в качестве объекта потребления, всячески транслируемого в СМИ и поддерживаемого в повседневной жизни [Гриднева Е.А., Бухранова Т.С., 2010]. Подобная трансляция образов не только создает ориентиры-идеалы, но и приводит к погоне за образом, в процессе которого человек может терять свою индивидуальность. Зачастую объективизация проявляется в отношении женщин и распространяется на представительниц данного пола в целом. Как указывает О.Г. Липовская, главенство мужчин в патриархальной системе привело к тому, что в контексте «опредмеченных» взаимоотношений на женщину накладывается обязанность быть привлекательной (в первую очередь как объекта потребления [Липовская О.Г., 1991]). В рамках подобной функции женщину в целом и женское тело в частности связывают с необходимостью удовлетворять потребности «мужчины-потребителя», которые могут восприниматься и пониматься также стереотипно. Объективизация женского тела поддерживается и за счет его сексуализации, в том числе и в контексте рекламы, в рамках которой изображение представительниц женского пола сопровождает продаваемый продукт. Однако стоит обратить внимание на то, что мужчины и мужское тело также могут становиться объектами потребления или средствами для его поддержания, хотя смысловая нагрузка и подтекст, привязываемая к подобным символам, имеет свою специфику [Грошев И.В., 2000].

Как отмечает Ж. Бодрийяр, тело становится опорой объективизации, в основе которой лежит стремление личности сохранить, поддержать или приобрести красоту и здоровье [Бод-

рийяр Ж., 2006]. Подобные стремления, возводимые в ранг терминальных ценностей и достигаемые за счет приобщения к их символам, приводят к созданию нового типа телесности в рамках конsumerистской культуры и новой этики отношения к телу [Архипова С.В., 2011; Фаустова А.Г., 2013]. В рамках подобной культуры тело освобождается от любых различий (по полу, возрасту, расе, физическим возможностям и т.п.), что значительно расширяет возможности самопрезентации и проявления индивидуальности, однако может приводить и к трудностям самоидентификации. При этом тело остается одним из наиболее ярких примеров объекта потребления, посредством которого человек предъявляет себя в обществе. Способы и формы телесной самопрезентации привлекают большое число потребителей, готовых не просто наблюдать за ними, но и включить их в собственный индивидуальный опыт, а затем продемонстрировать окружающим.

Виртуальное пространство как открытая площадка для потребления личности

Открытость способов самопрезентации в сети Интернет позволяет индивиду выразить свою личность посредством различных практик: демонстрации умений и навыков, презентации собственной внешности, увеличения числа контактов, представления результатов собственной деятельности и творчества, возможности открыто и свободно выражать собственные мысли и т.п. При этом построение системы социальных сетей позволяет выявлять, исследовать и поддерживать наиболее приоритетные способы выражения собственной индивидуальности, ориентируясь на стимулы из среды (т.е. на внешнюю оценку со стороны партнеров по коммуникации). Подобная специфика приводит к превалированию предъявления одной стороны личности, являющейся наиболее популярной и востребованной.

Стоит подчеркнуть, что личность, являющаяся объектом потребления, начинает переходить в область информационного пространства, становясь медийной. При этом пребывание в медиа и интернет-пространстве может значительно сократить диапазон областей, которые понимаются как частная жизнь [Гукасова М.М., 2016]. Глобальная сеть предоставляет современному человеку возможность обнаружить

информацию любого содержания и характера, а также получить доступ другого человека к этой информации. При этом в такие сферы попадают категории дома, семьи, личной и интимной жизни, достижений и т.д., которые сталкиваются с оценкой со стороны окружающих, их ценностными установками, жизненными принципами и убеждениями, что в конечном счете порождает явления, характерные для современной коммуникации (троллинг, флейминг, холивар, буллинг и т.п.) [Ксенофонтова И.В., 2009]. В подобных случаях наплыв оценок и комментариев, имеющих оскорбительное или крайне негативное содержание, требует от личности высокого уровня независимости и низкой ориентации на социальное одобрение и оценку со стороны окружающих, что вступает в противоречие с некоторыми мотивами самопрезентации, которые могут заключаться в получении поддержки от окружающих. Наступающий когнитивный диссонанс и фрустрация могут приводить к снижению самооценки, усилению психологических защит, формированию различных стратегий поведения (в том числе и к усилению совладающего поведения), а в отдельных случаях приводят к провокациям со стороны самой личности, получающей негативные оценки.

Ориентация на положительную внешнюю оценку со стороны окружающих влечет за собой сосредоточение на отдельных сторонах собственной личности, получающих наибольшее одобрение или приобретающих популярность. При этом структура личности также может претерпевать изменения, и отдельные субличности приобретают больший вес. С другой стороны, стремление подражать личности, обладающей определенными характеристиками, и попытки перенести чужой опыт в собственную жизнь может приводить к потере собственной индивидуальности [Гриднева Е.А., Бухранова Т.С., 2010].

В итоге перед личностью, включенной в интернет-коммуникацию и пребывающей в информационной среде, встает вопрос «Что презентовать и как презентовать?». Поскольку современное общество имеет потребность в творческой личности, способной на креативное самовыражение и свободное проявление собственной индивидуальности, особое предпочтение отдается нестандартным способам са-

мопредъявления, которые позволили бы отразить субъектность (самость) личности. Подобная постановка вопроса приводит к появлению самовыражения, не несущего никакой смысловой нагрузки и преследующего лишь цель реакции со стороны сообщества. Таким образом, в ответ на запрос «потребителя» личность отвечает действием, отражающем в лучшем случае одну из своих качеств, сторон, характеристик, а в худшем — просто предлагая то, что является популярным и не имеющим непосредственного отношения к индивидуальности конкретного человека. Таким образом, виртуальное пространство и виртуальная социальная коммуникация создает условия для распространения гиперпотребления символов, замещающих реальное взаимодействие [Леушкин Р.В., 2017]. Личность, погруженная в этот процесс, не только участвует в создании контента для потребления, но и сама может вступать в число подобных объектов, становясь медийной или виртуальной.

Заключение

В современном мире потребление становится способом объективизации себя вовне, отождествления себя с другими людьми, и, в то же время способом определения и утверждения собственной индивидуальности. Открытость площадок самопрезентации и их увеличивающееся число позволяет личности не просто находить все новые и новые способы для творческого самоконструирования и проявления самости, но и наблюдать за ходом подобных процессов у множества других людей. Находясь в социокультурном пространстве, наполненном символическими ценностями, личность стремится приобщиться к ним для того, чтобы восполнить и приобрести качества, особенности и характеристики, которых может не хватать в ее образе «Я». Однако это приобщение может выполнять функцию замещения или функцию маскировки, маскируя отсутствие базовой реальности (по Ж. Бодрийеру).

Кроме того, идентифицируя себя в социокультурном пространстве, включая себя в референтную группу, человек неосознанно начинает потреблять способы и приемы принятой в ней самопрезентации и проявлений индивидуальности, а также выделять для себя индивидов, вызывающих наибольший интерес. Вни-

мание к определенным представителям сообществ может приводить к объективизации личности, когда транслируемая информация становится контентом для потребления, а сам индивид воспринимается не как личность, а как некий объект или символ, наделенный желаемыми качествами или характеристиками. При этом невозможность обладать присущими личности качествами или символами, выражающими подобные качества, рождает у потребителя чувство неполноценности, незавершенности, что приводит к поиску все новых и новых объектов потребления и приобщения к симулякрам показателей целостной зрелой личности.

Список литературы

- Архипова С.В.* Особенности социокультурной телесности в современном мире // Вопросы культурологии. 2011. № 11. С. 70–74.
- Бекарев А.М., Пак Г.С.* Потребление без потребностей? // Наука. Мысль. 2017. Т. 7, № 4. С. 91–94. URL: <http://stepj.ru/index.php/steps/issue/view/38/4-2017> (дата обращения: 26.10.2017).
- Бодрийер Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с.
- Бодрийер Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 168 с.
- Гриднева Е.А., Бухранова Т.С.* Тело как знак личности // Коммуникативистика XXI века: перспективы развития социально-гуманитарного знания: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, 19 марта 2010 г. / под науч. ред. Е.А. Гриднева. Н. Новгород: Нижегородский филиал НИУ ВШЭ, 2010. С. 84–87.
- Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172–187.
- Лукасова М.М.* Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. № 3–1. С. 101–107.
- Ксенофонтова И.В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности: мемовика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор: сб. статей / отв. ред. А.С. Каргин. М.: Гос. республ. центр русского фольклора. 2009. С. 285–294. URL: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> (дата обращения: 26.10.2017).
- Леушкин Р.В.* Виртуальный социальный капитал в системе общества потребления // Социодинамика. 2017. № 7. С. 85–95. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_20565.html (дата обращения: 26.10.2017).

Липовская О.Г. Женщина как объект потребления // Искусство кино. 1991. № 6. С. 18–21.

Митров М.А. Культура общества потребления в России в период экономического кризиса: региональный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. № 2. С. 150–157.

Пикулева О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 21–34.

Ракутиных М.Б. Социокультурная природа феномена потребления в обществе постмодерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2004. 13 с.

Фаустова А.Г. Историческая динамика представлений о человеческом теле, внешности и физической привлекательности // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. 2013. № 1. С. 35–55.

Хасанов М.Р. Индивидуальное бытие человека // Вестник Башкирского университета. 2010. № 4. С. 1278–1281.

Щелкунов М.Д., Николаева Е.М. Потребление. Образование. Личность // Вестник экономики, права и социологии. 2009. № 1. С. 97–105.

Baudrillard J. Selected Writings. Oxford: Polity Press, 1996. 302 p.

Bauman Z. Consuming Life. Cambridge, Maiden, MA: Polity Press, 2007. 160 p.

Seabrook J. What Went Wrong? Why Hasnt Having More Made People Happier? N.Y.: Pantheon, 1978. 286 p.

Получено 24.09.2018

References

Arkhipova, S.V. (2011). *Osobennosti sotsiokulturnoy telesnosti v sovremennom mire* [Features of socio-cultural physicality in the modern world]. *Voprosy kulturologii* [Issues of Culturology]. No. 11, pp. 70–74.

Baudrillard, J. (2006). *Obschestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow: Respublika Publ., 269 p.

Baudrillard, J. (1996). *Selected Writings*. Oxford: Polity Press, 302 p.

Baudrillard, J. (1999). *Sistema veschey* [System of things]. Moscow: Rudomino Publ., 168 p.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge, Maiden: Polity Press, 160 p.

Bekarev, A.M. and Pak, G.S. (2017). *Potreblenie bez potrebnostey?* [Consumption without needs?]. *Nauka. Mysl'* [Science. Thought]. Vol. 7, no. 4, pp. 91–94. Available at: <http://stepj.ru/index.php/steps/issue/view/38/4-2017> (accessed 26.10.2017).

Faustova, A.G. (2013). *Istoricheskaya dinamika predstavleniy o chelovecheskom tele, vneshnosti i fizicheskoy privlekatel'nosti* [The historical dynamics of ideas about the human body, appearance and physical attractiveness]. *Lichnost' v menyayuschem mire: zdorov'e, adaptatsiya, razvitie* [Personality in a Changing World: Health, Adaptation, Development]. No. 1, pp. 35–55.

Gridneva, E.A. and Bukhranova, T.S. (2010). *Telo kak znak lichnosti* [The body as a sign of personality]. *Kommunikativistika XXI veka: perspektivy razvitiya sotsialno-gumanitarnogo znaniya: materialy VI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 19 marta 2010 g.* [Communicativistics of the 21th century: prospects for the development of social and humanities knowledge: proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, March 19, 2010]. N. Novgorod, HSE – Nizhniy Novgorod Publ., pp. 84–87.

Groshev, I.V. (2000). *Reklamnye tekhnologii gendera* [Advertising technologies of gender]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost* [Social Sciences and Contemporary World]. No. 4, pp. 172–187.

Gukasova, M.M. (2016). *Mediynaya lichnost' i personalnaya sfera: predely rasshireniya v sotsiokul'turnoy situatsii* [Media person and personal sphere: limits of expansion of sociocultural situation]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and Social-Educational Idea]. No. 3–1, pp. 101–107.

Khasanov, M.R. (2010). *Individualnoe bytie cheloveka* [Individual being of man]. *Vestnik Bashkirsogo universiteta* [Bulletin of Bashkir University]. No. 4, pp. 1278–1281.

Ksenofontova, I.V. (2009). *Spetsifika kommunikatsii v usloviyakh anonimnosti: memetika, imidzhbordy, trolling* [Specificity of communication in the conditions of anonymity: memetics, image boards, trolling]. *Internet i fol'klor, pod red. A.S. Kargina* [Internet i folklore, ed. by A.S. Kargin]. Moscow: State Republican Center of Russian Folklore Publ., pp. 285–294. Available at: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> (accessed 26.10.2017).

Leushkin, R.V. (2017). *Virtual'nyy sotsialnyy kapital v sisteme obschestva potrebleniya* [Virtual

social capital in the consumer society system]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics]. No. 7, pp. 85–95. Available at: http://e-notabene.ru/pr/article_20565.html (accessed 26.10.2017).

Lipovskaya, O.G. (1991). *Zhenschina kak ob "ekt potrebleniya* [Woman as an object of consumption]. *Iskusstvo kino* [Art of Cinema]. No. 6, pp. 18–21.

Mitrov, M.A. (2011). *Kul'tura obschestva potrebleniya v Rossii v period ekonomicheskogo krizisa: regionalnyy aspekt* [Culture of the consumer society in Russia during the economic crisis: the regional dimension]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'urologiya* [Bulletin of the Adyge State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Culture]. No. 2, pp. 150–157.

Pikuleva, O.A. (2013). *Psikhologicheskaya mnogoznachnost' ponyatiya samoprezentatsiya lichnosti i sovremennye nauchnye podkhody k ponima-*

niyu ego sodержaniya [The concept of self-presentation: multiple meanings and modern approaches]. *Sotsialnaya psikhologiya i obschestvo* [Social Psychology and Society]. No. 2, pp. 21–34.

Rakitnykh, M.B. (2004). *Sotsiokul'turnaya priroda fenomena potrebleniya v obschestve postmoderna: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk* [Socio-cultural nature of the phenomenon of consumption in the society of postmodernity: Abstract of Ph.D. dissertation]. Tomsk, 13 p.

Schelkunov, M.D. and Nikolaeva, E.M. (2009). *Potreblenie. Obrazovanie. Lichnost'* [Consumption. Education. Personality]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [The Review of Economy, the Law and Sociology]. No. 1, pp. 97–105.

Seabrook, J. (1978). *What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier?* New York: Pantheon, 286 p.

Received 24.09.2018

Об авторе

Урусова Екатерина Александровна
преподаватель кафедры практической психологии

Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина,
603950, Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1;
e-mail: UK1801@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2772-4757>

About the author

Ekaterina A. Urusova

Lecturer of the Department of Practical Psychology

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University,
1, Ulyanov str., Nizhny Novgorod, 603950, Russia;
e-mail: UK1801@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2772-4757>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Урусова Е.А. Индивидуальность и самопрезентация: личность как объект и субъект потребления в современном обществе // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып. 1. С. 75–82. DOI: 10.17072/2078-7898/2019-1-75-82

For citation:

Urusova E.A. Individuality and self-representation: personality as an object and subject of consumption in the modern society // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2019. Iss. 1. P. 75–82. DOI: 10.17072/2078-7898/2019-1-75-82