

## ИМИДЖ-КОНСТРУИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

*К.Н. Чернова*

Рассматривается актуальная проблематика вариативности социальной самоидентификации личности как способности к множественным, изменяющимся ее идентификациям во взаимодействии с различными группами социальных субъектов. Обсуждается вопрос об изучении вариативности таких самоидентификаций в качестве кризисной тенденции в эпоху постмодерна. Описывается актуальная проблематика кризиса социальной идентичности в дискурсе постмодернизма. Раскрываются особенности адаптации современного человека к самоидентификациям в условиях размытой системы ценностей и «смысловой перестройки». Описывается феномен социальных «псевдоидентичностей», предстающий в виде приспособительного механизма к наблюдающейся в нынешнюю эпоху нестабильности. Приводятся результаты анализа нескольких современных популярных имиджей, выступающих в качестве эталонных групп для подражания и создания социальных «псевдоидентичностей». Рассматривается архетипическая основа таких популярных имиджей. Обсуждается вопрос современного представления о сложном структурном феномене персонального имиджа как совокупности произвольного и непроизвольного самовыражения, «внешнего» и «внутреннего» компонентов. Обоснована возможность рассмотрения имидж-конструирования как инструмента социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна. Имидж-конструирование описывается в качестве способа осознания личностью социальных идентичностей посредством выделения индивидуальных нарративов клиента в ходе диалога с психологом-консультантом. Последующая деконструкция и реконструкция индивидуальных нарративов представляется в виде варианта «вскрытия увязанных в обыденности клиента смыслов» и их изменения. Описывается значение создания нового реализованного во «внутреннем» и «внешнем» имидже человека индивидуального нарратива как проекта его новых социальных самоидентификаций. Вместе с этим имидж-конструирование рассматривается в качестве инструмента, способствующего выявлению и уточнению личностных смыслов для человека, что приводит к стабилизации социальных идентичностей личности в изменяющемся социально-культурном пространстве.

Ключевые слова: социальная идентичность, персональный имидж, постмодерн, кризис самоидентификаций, имиджелогия, имидж-конструирование, нарратив.

В современной психологии одним из направлений теоретических и прикладных исследований является изучение самоидентификаций личности (Андреева, 2011; Заковоротная, 1999). Эта проблематика впервые поднималась в работах Э. Эриксона, который ввел понятие «эго-идентичность» как обобщенное представление о себе и психосоциальной идентичности в том виде, которое близко к современному пониманию феномена социальной идентичности. Психосоциальная идентичность определяет такие характеристики личности, благодаря которым она делит социум на похожих и непохожих на себя (Эриксон, 1996).

К настоящему времени проблематика социальной идентичности приобретает особую актуальность в связи с выявлением феномена вариативности социальных самоидентификаций. Вариативность рассматривается как способность ко множественным, изменяющимся

идентификациям личности во взаимодействии с различными группами социальных субъектов (Tajfel, 1982; Turner, 1987). Особый ракурс в изучении этого явления задают кризисные тенденции современной эпохи постмодерна как периода со специфическим способом мировосприятия людей, их самооценкой места и роли в окружающем мире (Ильин, 2001).

Специфичность постмодернистского мировосприятия с опорой на работы многих авторов можно рассматривать как размытость единой системы ценностей и потерю веры в идеалы, приводящую к ценностному плюрализму, субъективизму (Ильин, 2001; Маньковская, 2000). Амбивалентность в оценке окружающей действительности усиливается признанием релятивизма как констатации изменчивости и относительности объектов нынешнего времени в зависимости от позиций, занимаемых субъектами. Все это определяет

«состояние постмодерна» (Лиотар, 1998).

Вариативность самоидентификаций личности при неопределенности ценностей и неустойчивости системы смыслов приводит человека к критическим ситуациям. В качестве критических ситуаций выступают конфликт и кризис (Василук, 1995). При этом внутрличностный и межличностный конфликт социальных идентичностей возникает вследствие наличия противоположных идентификаций, различающихся по ценностным основаниям, а кризис как нереализованность жизненного смысла возникает вследствие проблем постоянной смысловой переоценки личностью своих социальных самоидентификаций.

Таким образом, состояние постмодерна создает повод к рассмотрению вариативности самоидентификаций личности как кризисной тенденции.

Проблематика кризисной вариативности социальных самоидентификаций в той или иной мере отражается в теоретических исследованиях (Андреева, 2011; Лебедева, 1999; Иванова, 2002; Ядов, 1994). В практической психологии описывается феномен «смены имиджа» как одна из возможных причин возникновения этой проблематики (Почепцов, 2001). Персональный имидж, являясь совокупным, собирательным образом, отражает как понимаемые человеком представления о себе, так и его принадлежность к различным категориям социальных субъектов (Квеско, 2008). Правомерно предполагать, что индивид через свой персональный имидж способен транслировать результат личностной и социальной самоидентификации. Феномен «смены персонального имиджа» в контексте кризисных тенденций отражает интуитивный (часто хаотический) характер поиска человеком своих идентичностей при отсутствии осознанного представления об индивидуальном своеобразии.

Проблема преодоления кризисной вариативности социальных самоидентификаций личности, по нашему мнению, решается в процессе осознания социальных идентичностей личности посредством выявления, «деконструирования» и реконструирования индивидуальных нарративов при создании персонального имиджа в имидж-конструировании (Фридмен, Комбс, 2001). Вместе с этим в современных изменяющихся условиях среды имидж-конструирование будет выступать адаптивным механизмом стабилизации социальных самоидентификаций благодаря преодолению смысловой неопределенности и

выделению наиболее значимых для личности ценностей.

Таким образом, рассмотрение феномена имидж-конструирования в качестве инструмента социальной самоидентификации личности становится актуальным при решении проблемы преодоления ценностно-смысловой неопределенности в эпоху постмодерна.

### **Кризис социальной самоидентификации человека в дискурсе постмодернизма**

Современная личность вынуждена воспринимать действительность в условиях актуальных социальных изменений, например, изменений закрытости и открытости государственных границ, в контексте диалектических отношений атеизма и религиозности, социализма и капитализма и т. п. «Смысловая перестройка» вызывает массовое проявление состояния неопределенности, растерянности и дестабилизации ценностных ориентиров, что задает кризисную тенденцию в понимании человеком себя и своего места в мире (Маньковская, 2000).

Крушение и опустошенность духовного мира человека нынешней эпохи воплощено в символе «черной дыры» (Мириманов, 1997). Духовная и смысловая пустота представлена во многих художественных произведениях – от «Черного квадрата» К. Малевича до «Аватара» Дж. Кэмерона.

Лишение прежней самоидентификации и проблема формирования новой определяются как «кризис идентичности человека». Детализируя отдельные его проявления, следует остановиться на феномене кризиса социальной идентичности, который определяется в виде «ощущения утраты смысловой насыщенности прежних форм социальной идентификации и поиска новых, отвечающих базальной потребности человека в смысле и способствующих наиболее адекватной адаптации в изменяющейся социальной реальности» (Лебедева, 1999).

Кризис социальной идентичности, развивающийся в связи с утратой смыслов, рассматривается как одно из актуальных состояний современного человека. В дискурсе постмодернизма социальные самоидентификации рассматриваются в двух вариантах: во-первых, «псевдоидентичности» (кризисной идентичности) – навязываемой, заимствованной, перенимаемой, и, во-вторых, истинной (аутентичной) идентичности (Заковоротная, 1999). Представленное выше кризисное состояние людей инициирует их стремление

слиться с Другим, что способствует замещению внутреннего вакуума найденными ценностными основаниями и смыслами мира Другого (Лэйнг, 2002). Появление заимствованной идентификации можно воспринимать в качестве доступного механизма адаптации к изменяющейся социальной реальности. В основе процесса заимствования лежит воображение субъектом своей принадлежности к эталонной группе, а не к группе, в которой он реально состоит (Шибутани, 1969). Обращение человека к «воображаемому» самоидентифицированию возникает в том случае, когда для него возрастает привлекательность ценностей эталонной группы. В стремлении к положительной (для субъекта) идентичности он начинает подражать участникам эталонной группы и воображать свою принадлежность к ней.

В эпоху постмодерна тенденция к подражанию адекватна современной культуре (Бодрийяр, 2000) и описывается посредством симулякра как одного из важнейших понятий постмодернизма. Симулякр как подделка может существовать благодаря естественному закону ценности ее оригинала (Бодрийяр, 2000).

Распространенным сегодня способом создания подобия, имитации, кризисной «псевдоидентичности» является подражание рекламируемым популярным имиджам (в виде «куклы Барби» или «брутального супермена», Горалик, 2005; Гусева, 2000).

Таким образом, феномен имиджа является неотъемлемым атрибутом эпохи постмодерна, когда человеку предоставляется выбор (или «псевдовыбор») из перечня неких типичных «успешных» форм социальной идентификации.

В публикациях последнего периода обсуждается популярность имиджей экранных персонажей, демонстрирующих социальную успешность (Горчакова, 2012). Анализ глубинных неосознаваемых (архетипических) оснований наиболее популярных имиджей позволяет определить их как имиджи, близкие по своему значению к архетипам «Любовника» и «Шута» (Марк, Пирсон, 2005). Можно предположить, что популярность этих имиджей обусловлена некоторыми особенностями эпохи постмодерна: во-первых, доминантностью ценностей телесности, потребительства и развлечений в современном «обществе потребления», и, во-вторых, особенностями постмодернистской культуры, которой свойственна ирония и игра как механизмы создания нового из «сплавов старого» (Ильин, 2001).

Таким образом, кризис социальных самоидентификаций в связи с возникшей «смысловой перестройкой» в восприятии действительности является проблематикой. Это позволяет выдвинуть предположение, что человек эпохи постмодерна, адаптируясь к современным изменчивым условиям, зачастую обращается к заимствованию идентичности, поддерживающему его кризис. Возможный путь к истинной идентичности в социальных сообществах – это путь осознанного конструирования имиджа. Имидж-конструирование может стать в эпоху постмодерна эффективным способом построения личностью своей социальной идентичности.

### **Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности**

Феномен персонального имиджа стал актуальным во многом из-за того, что человек в условиях кризиса социальных самоидентификаций обращается к выбору идентичностей как типичных образов, с которыми можно себя соотносить. В современном изменяющемся мире средства массовой информации и Интернет, транслируя огромные потоки информации и, как следствие, множественные притягательные имиджи, удовлетворяют потребность личности в самоидентификациях, предлагая широкий выбор образов.

Персональный имидж рассматривается как знаковая система (Петрова, 2001). Рассматривая современные представления о природе знака в эпоху постмодерна, следует отметить ее (природы) противоречивость, взаимоисключаемость и искусственность (Бодрийяр, 2000). Знаки становятся искусственными в связи с тем, что они определяются не реальными значениями предметов, а вымышленными. Иллюстрацией к этому может служить искусственно созданный «стандарт красоты» в виде стереотипных параметров «90-60-90», который порождает эпидемию добровольного голодания.

Массовое воздействие искусственных знаков задает людям необходимость создавать из них свой образ. Доступный способ социальной самоидентификации представляет формирование персонального имиджа с помощью вещей-знаков. Возникает необходимость в уточнении того, насколько эффективен этот способ социальной самоидентификации.

Знаки, отождествляющие их носителя с определенной социальной группой, в то же

время дифференцируют его от другой: «потребителю нужны не просто часы, а те, по которым узнают» (Ильин, 2005, с.8). Вместе с этим произвольный выбор вещей-знаков, создающих определенное внешнее впечатление, представляет только одну сторону многогранного феномена имиджа. Непроизвольное самовыражение во время трансляции имиджа способно привести к неконгруэнтности в восприятии персонального имиджа (Гофман, 2000). Представляется, что «потребительский путь» формирования самоидентификаций через контролируемый выбор вещей-знаков является неэффективным и способен привести к формированию социальной «псевдоидентичности».

В психологической практике закреплено, что феномен персонального имиджа представляет собой совокупность «внешнего имиджа» и «внутреннего имиджа», причем «внешний имидж» есть создаваемое внешнее впечатление, а «внутренним имиджем» является присущее человеку представление о себе (Горчакова, 2007).

В эпоху постмодерна стремление к истинной и адаптивной социальной идентичности личности обуславливают рассмотрение имидж-конструирования как эффективного инструмента социальной самоидентификации посредством воздействия на «внутренний имидж» и последующую его согласованность с «внешним имиджем» человека. Таким образом, имидж-конструирование можно рассматривать в качестве способа построения истинной социальной самоидентификации личности с высокими адаптационными возможностями.

Конструирование имиджа в имиджелогии как отрасли научного знания изначально рассматривалось и определялось через управление репутацией, отражающей определенное общественное мнение (Квеско, 2008). В таком понимании акцент ставится на внешнем впечатлении от имиджа, которое способно повысить адаптационные возможности человека. Однако такое конструирование имиджа в имиджелогии, вероятно, формирует социальную «псевдоидентичность» личности.

Конструирование имиджа в практике имиджеологов определялось в виде процесса создания образа, укладываемого в рамки представлений о социально успешной личности (Альтшуллер, 2004). В таком понимании акцент ставится на производимое внешнее впечатление, улучшающее адаптацию человека в социуме, и конструирование имиджа в практике имиджеологов также будет форми-

ровать социальную «псевдоидентичность» личности.

В социально-психологических исследованиях к настоящему времени не отражены какие-либо четкие представления о феномене имидж-конструирования. Нами выдвинуто предположение, что имидж-конструирование, изначально предполагающее работу с представлениями человека о себе, будет способно сформировать истинную социальную самоидентификацию личности с высокими адаптационными возможностями. Имидж-конструирование определяется нами как процесс осознания социальных идентичностей личности посредством выявления, «деконструирования» и реконструирования индивидуальных нарративов с их последующим представлением в «театре жизни» (Фридмен, Комбс, 2001, Гофман, 2000).

Осознание социальных идентичностей посредством их выявления возможно в процессе диалога клиента с психологом-консультантом через рассказываемые актуализированные истории (нарративы). В дальнейшем можно использовать «деконструирование» индивидуального нарратива клиента для «вскрытия увязанных в его обыденности смыслов» как испытания истинности этих смыслов для него. Изменение или реконструкция индивидуального нарратива предполагает выстраивание с клиентом его новой истории о себе (выстраивание «внутреннего» и «внешнего» имиджа) с извлечением значимых для него смыслов под новый проект социальных самоидентификаций. Последующая реализация в «театре жизни» новых социальных самоидентификаций, наделенных личностными смыслами, будет способствовать уточнению индивидуального нарратива клиента.

Таким образом, сконструированный имидж, в основе которого будут лежать, во-первых, осознанные посредством индивидуальных нарративов социальные идентичности, во-вторых, выявленные своеобразные смыслы для личности, оказывается способным дать новое представление о ее возможностях и стабилизировать будущее.

Создание определенных смысловых ориентиров в области социальной самоидентификации личности будет способствовать преодолению кризисного состояния. Следовательно, имидж-конструирование дает возможность человеку осознать себя и свое место в социальном мире с адаптивной возможностью к изменчивости. Стабилизация посред-

## Краткие сообщения

ством создания смысловых ориентиров в социальных самоидентификациях при помощи имидж-конструирования позволит человеку эпохи постмодерна гармонично развиваться в современных изменяющихся условиях среды.

### Выводы

1. Изучение имидж-конструирования в качестве инструмента социальной самоидентификации личности становится актуальным в связи с задачами преодоления ценностно-смысловой неопределенности в эпоху постмодерна.

2. Рассмотрение кризиса социальных самоидентификаций в дискурсе постмодернизма дает возможность изучения проблем адаптации человека к современным условиям посредством создания социальных «псевдоидентичностей».

3. Описание имидж-конструирования как способа осознания социальных идентичностей и выявления своеобразных для личности смыслов делает возможным использование его в виде инструмента социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна.

### Литература

1. Альтшуллер, А.А. *Имидж и самопрезентация в бизнесе* / А.А. Альтшуллер. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 160 с.
2. Андреева, Г.М. *К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций* / Г.М. Андреева // *Психологические исследования: электрон. науч. журн.* – 2011. – № 6(20). – С. 1.
3. Бодрийяр, Ж. *Символический обмен и смерть* / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 390 с.
4. Василюк, Ф.Е. *Типология переживания различных критических ситуаций* / Ф.Е. Василюк // *Психолог. журн.* – 1995. – № 5. – С. 104–114.
5. Горалик, Л. *Полая женщина: Мир Барби внутри и снаружи* / Л. Горалик. – М.: НЛО, 2005. – 316 с.
6. Горчакова, В.Г. *Имидж: розыгрыш или код доступа* / В.Г. Горчакова. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
7. Горчакова, В.Г. *Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов вузов* / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 279 с.
8. Гофман, И. *Представление себя другим в повседневной жизни* / И. Гофман. – М.: Канон-пресс, 2000. – 304 с.
9. Гусева, Ю.Е. *Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и/или инфантильный муж* / Ю.Е. Гусева // *Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Материалы международной конференции. 16 сентября 2000 г. Ч. II. Социология, политология, юриспруденция, экономика.* – Иваново: Юнона, 2000. – С. 79–83.
10. Заковоротная, М.В. *Идентичность человека: социально-философские аспекты* / М.В. Заковоротная. – Ростов н/Д.: Изд-во Северокавказского научного центра высшей школы, 1999. – 200 с.
11. Иванова, Н.И. *Исследование социальной идентичности у студентов педагогических вузов* / Н.И. Иванова // *Идентичность и толерантность: сб. ст.* – 2002. – С. 134–151.
12. Ильин, В.П. *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность* / В.П. Ильин // *Мир России.* – 2005. – Т. 14, № 2. – С. 3–40.
13. Ильин, И.П. *Постмодернизм. Словарь терминов* / И.П. Ильин. – М.: INTRADA, 2001. – 384 с.
14. Квеско, Р.Б. *Имиджелогия: учебное пособие* / Р.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехн. ун-та, 2008. – 116 с.
15. Лебедева, Н.М. *Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от самоуважения к поискам смысла* / Н.М. Лебедева // *Психологический журнал.* – 1999. – Т. 20, № 3. – С. 48–58.
16. Лиотар, Ж.-Ф. *Состояние постмодерна* / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
17. Лэйнг, Р.Д. *«Я» и Другие* / Р.Д. Лэйнг; пер. с англ. Е. Загородной. – М.: Класс, 2002. – 192 с.
18. Маньковская, Н.Б. *Эстетика постмодернизма* / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 348 с.
19. Марк, М. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов* / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
20. Мириманов, В.Б. *Искусство и миф. Центральный образ картины мира* / В.Б. Мириманов. – М.: Согласие, 1997. – 328 с.
21. Петрова, Е.А. *Знаки общения* / Е.А. Петрова. – М.: Гном и Д, 2001. – 254 с.
22. Почепцов, Г.Г. *Имиджелогия* / Г.Г. Почепцов. – Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
23. Фридмен, Д. *Конструирование иных реальностей. Истории и рассказы как терапия*

ния / Д. Фридмен, Д. Комбс. – М.: Класс, 2001. – 368 с.

24. Шибутани, Т. Социальная психология: пер. с англ. / Т. Шибутани. – М.: Прогресс, 1969. – 535 с.

25. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон; пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А.В. Толстых. – М.: Прогресс, 1996. – 264 с.

26. Ядов, В.А. Социальная идентификация в кризисном обществе / В.А. Ядов // Социологический журнал. – 1994. – № 1. – С. 35–52.

27. Tajfel, H. Social identity and intergroup relations / H. Tajfel // II European studies in social psychology. – 1982. – P. 15–40.

28. Turner, J.C. Rediscovering the social group: A self-categorization theory / J.C. Turner, M.A. Hogg. – New York: Oxford University Press, 1987. – 276 p.

**Чернова Ксения Николаевна**, аспирант, преподаватель кафедры общей психологии, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), ksenija\_porova21@mail.ru

*Поступила в редакцию 15 августа 2014 г.*

**Bulletin of the South Ural State University  
Series "Psychology"  
2014, vol. 7, no. 4, pp. 116–122**

## IMAGE DESIGN AS A TOOL FOR SOCIAL SELF-IDENTIFICATION IN THE POSTMODERN ERA

*K.N. Chernova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, ksenija\_porova21@mail.ru*

The urgent problems of variability of social self-identification as the ability for multiple, changing personal identification in collaboration with different groups of social actors. The question of the study variability of social self-identification as a crisis tendencies in the postmodern era. Describes the actual problems of the crisis of social identity in the discourse of postmodernism. Peculiarities of adaptation of modern humans to self-identification in terms of values and fuzzy "semantic reconstruction." Describes the phenomenon of social "pseudoidentichnostey" appears as an adaptive mechanism to instability in the current era. The results of the analysis of popular images, which act as a reference group to follow and create social "pseudoidentichnostey." Considered the archetypal foundation of modern popular image. The question of the modern idea of the complex structural phenomenon of personal image as a set of voluntary and involuntary expressions, the "external" and "internal" components of the image. The possibility of considering the image-construction as an instrument of social identity of the individual in the postmodern era. Image-design is described as a way of understanding the social identity of the person through the allocation of individual narratives of the client in a dialogue with the psychologist-consultant. Follow deconstruction and reconstruction of individual narratives represented as option "linked to the opening of the ordinary meanings of the client" and their variations. Describes the importance of creating a new personal narrative, realized in the "internal" and "external" image of man as a project of its new social identity. Along with this image-construction is seen as a tool that facilitates the identification and clarification of personal meanings for the person, which leads to stabilization of the social identity of the person in the changing socio-cultural space.

*Keywords: social identity, personal image, postmodern, identity crisis, image making, image design, narrative.*

### References

1. Al'tshuller A.A. *Imidzh i samoprezentatsiya v biznese* [Image and self-Presentation in Business]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2004. 160 p.
2. Andreeva G.M. [On the Question of Identity Crisis in Terms of Social Transformation]. *Psychological research: the electron. scientific journal*, 2011. no. 6(20), pp. 1. (in Russ.)
3. Bodriyyar Zh. *Simvolicheskiy obmen i smert'* [L'echange Symbolique et la Mort]. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 390 p.
4. Vasilyuk F.E. [Typology of the Different Experiences of Critical Situations]. *Psychological journal*, 1995. no. 5, pp. 104–114. (in Russ.)
5. Goralik L. *Polaya zhenshchina: Mir Barbi iznutri i snaruzhi* [Hollow Woman: The World Barbie Inside and Out]. Moscow, NLO Publ., 2005. 316 p.
6. Gorchakova V.G. *Imidzh: rozygrysh ili kod dostupa* [Image: Hoax or an Access Code]. Moscow, Eksmo Publ., 2007, 208 p.
7. Gorchakova V.G. *Imidzh. Iskustvo i real'nost': uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Image. Art and Reality: Textbook for University Students]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2012. 279 p.
8. Gofman I. *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. Moscow, Kanon-press Publ., 2000. 304 p.
9. Guseva Ju.E. [Dualism Images of Men in Popular Magazines: Brutal Superman and / or Infantile Husband]. *Gendernye issledovaniya v gumanitarnykh naukakh: sovremennye podkhody. Materialy mezhdunarodnoy konferentsii. 16 sentyabrya 2000 g. Chast' II. Sotsiologiya, politologiya, yurisprudentsiya, ekonomika*. [Gender Studies in the Humanities: modern approaches. Proceedings of the international conference. September 16, 2000 Part II. Sociology, political science, law, economics]. Ivanovo, Junona Publ., 2000, pp. 79–83. (in Russ.)
10. Zakovorotnaja M.V. *Identichnost' cheloveka: social'no-filosofskie aspekty* [The Identity of the Man: the Social and Philosophical Aspects]. Rostov-na-Donu, Severokavkazskij nauchnyj centr vysshej shkoly Publ., 1999. 200 p.
11. Ivanova N.I. [The Study of Social Identity in Students of Pedagogical Universities]. *Identichnost' i tolerantnost': Sb. Statey* [Identity and Tolerance: Sat. Articles], 2002. pp. 134–151. (in Russ.)
12. Il'in V.P. [Consumer Society: aTheoretical Model and the Russian Reality]. *Mir Rossii* [World Russia], 2005. vol. 14, no. 2, pp. 3–40. (in Russ.)
13. Il'in I.P. *Postmodernizm. Slovar' terminov* [Postmodernism. Glossary of Terms]. Moscow, INTRADA Publ., 2001. 384 p.
14. Kvesko R.B. *Imidzhelogiya: uchebnoe posobie* [Imageology: Tutorial]. Tomsk: Tomsk polytech. univ. Publ., 2008. 116 p.
15. Lebedeva N.M. [Social identity in post-Soviet space: from self-esteem to the search for meaning]. *Psychological Journal*, 1999. vol. 20, no. 3, pp. 48–58. (in Russ.)
16. Liotar Zh.F. *La condition postmoderne*. Rapport sur le savoir. 160 p., 1979.
17. Leyng R.D. *Self and Others*. Routledge, 1998, 169 p.
18. Man'kovskaya N.B. *Estetika postmodernizma* [The aesthetics of postmodernism]. St. Petersburg, Aleteyya Publ., 2000. 348 p.
19. Mark M., Pirson, K. *Geroy i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhetyпов* [The hero and rebel. Building a brand using archetypes]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 336 p.
20. Mirimanov V.B. *Iskustvo i mif. Tsentral'nyy obraz kartiny mira* [Art and mMyth. The Central Image of the Painting World]. Moscow, Soglasie Publ., 1997. 328 p.
21. Petrova E.A. *Znaki obshcheniya* [Signs of Communication]. Moscow, « Gnom i D» Publ., 2001. 254 p.
22. Pocheptsov G.G. *Imidzhelogiya* [Imageology]. Kiev, Vakler Publ., 2001. 698 p.
23. Fridmen D., Kombs, D. *Konstruirovaniye inykh real'nostey. Istorii i rasskazy kak terapiya* [Construction of Other Realities. History and Stories as a Therapy]. Moscow, Klass Publ., 2001. 368 p.
24. Shibutani T. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow, Progress Publ., 2002. 544 p.
25. Erikson E. *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity: Youth and Crisis]. Moscow, Progress Publ., 1996. 264 p.
26. Yadov V.A. [Social Identification in a Crisis Society]. *Journal of Sociology*, 1994, no. 1, pp. 35–52. (in Russ.)
27. Tajfel H. *Social identity and intergroup relations. II European studies in social psychology*, 1982, pp. 15–40.
28. Turner J.C., Hogg, M.A. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York : Oxford University Press, 1987, 276 p.

Received 15 August 2014