



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2018 г. Е. А. Благородова

г. Ростов-на-Дону, Россия

«ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ»: ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Аннотация: В статье рассматривается проблема формирования «личного брендинга» в культуре постмодернизма. В предыдущие периоды истории развития культуры основу идентичности составляли традиционные ценности. Однако в современном обществе эти устойчивые механизмы идентификации теряют свою силу. Их место занимает пространство потребления. Производится попытка рассмотрения механизмов конструирования потребительской идентичности через основные черты культуры постмодернизма. Процесс формирования потребительской идентичности рассматривается в концепции символического интеракционизма. Согласно данной концепции человек обретает свою идентичность только в процессе социального взаимодействия. Сегодня ключевую роль в формировании идентичности играет желание соответствовать желаемому образу, созданному социальными медиа. Человек не просто должен соответствовать выбранной роли, эта роль должна быть подтверждена другими. Появляется понятие «личный брендинг» — концепция, согласно которой современные люди занимаются конструированием своей личности, чтобы выгодно устроиться на работу или занять определенную нишу в обществе. Это потребительский бренд. Мода, реклама, социальные медиа формируют образцы, которые составляют основу личного бренда. Анализируются основные черты идеального образа «Я», формируемого в социальных медиа, который составляет основу личной идентификации. Делается вывод о том, что в российской культуре идентичность действительно становится продуктом потребления, отражающим не личные ценности, а социально значимые образы, формируемые социальными медиа в культуре постмодернизма.

Ключевые слова: культура, идентичность, потребитель, постмодернизм, «личный брендинг», социальные медиа.

Информация об авторе: Елена Александровна Благородова — кандидат философских наук, доцент, Южный федеральный университет Институт философии и социально-политических наук, пр. Днепроvский, д. 116, 344065 г. Ростов-на-Дону, Россия. E-mail: eablagorodova@sfsedu.ru

Дата поступления статьи: 15.12.2017

Дата публикации: 15.09.2018

Для цитирования: Благородова Е. А. «Личный брендинг»: потребительская идентичность в культуре постмодернизма // Вестник славянских культур. 2018. Т. 49. С. 41–50.

Введение и постановка проблемы

Постмодернизм изменяет механизмы идентификации и классическое понимание идентичности. Теперь проблематика идентичности занимает центральное место в понимании роли социальных медиа в повседневной жизни современного общества [7]. Мир, в котором мы живем сегодня, ориентирован на интересы СМИ и ориентирован на потребителя [7] — пишут Густав Линдаль и Мими Олунд. В предыдущие эпохи была велика роль традиционных ценностей семьи, культуры и т. д., которые давали человеку устойчивые механизмы идентификации. Идентичность была опосредована социальным контекстом человеческих отношений признания и ответственности. Все больше и больше людей в мире стремятся построить жизнь и идентичность в деконтекстуализированных средах труда и технологий [1]. Современные компании берут на работу по договорам найма или краткосрочным договорам, что в перспективе толкает человека на создание «личного брендинга» по технологии, изначально предназначенной для продажи товаров и услуг.

Вследствие этого отдельные люди испытывают трудности при формировании и развитии своей «реальной» идентичности. Вместо реального «Я» проще создать личность, которая ориентирована на интересы общества и зависит от общественного мнения, идеалов, ценностей и норм современной культуры. Постмодернистский человек заинтересован в самом себе, в своей личной выгоде больше, чем в другие эпохи человек хочет достигать своих личных целей. Зачастую именно это играет ключевую роль в построении модели идентичности. Но в итоге идентичность конструируется в ущерб собственным стандартам и в угоду тому, что модно и популярно, тому, что может впечатлять других. Попробуем в данной статье проанализировать причины такой трансформации, а также основные элементы конструкта идентичности под влиянием социальных медиа.

Конструирование идентичности в культуре постмодернизма

Мануэль Хамуда и Абдеппазак Гарби в статье «The Postmodern Consumer: An Identity Constructor?» [4] пишут, что в культуре постмодернизма у современного потребителя появляется новая функция. Она заключается в том, что процесс потребления становится важным при формировании идентичности. Авторы вводят термин «социальная желательность». То есть люди пытаются контролировать тот образ себя, который они создают для себя и для других. Они могут при этом стремиться соответствовать их личным ценностным установкам, а могут и подстраиваться под имеющиеся в культуре социально-культурные факторы, моду и т. д. В результате этого процесса потребитель сам становится продуктом, предназначенным для потребления другими. В связи с этим возникает потребность изменять свое тело, свой образ, имидж, стиль и т. д.

Культура постмодернизма основана на таких чертах, как гиперреальность, фрагментация, открытость, терпимость, важность стиля и формы. Хамуда и Гарби рассматривают конструирование идентичности через 5 основных черт постмодернизма [4, p. 41]:

- 1 Гиперреальность;
- 2 Фрагментация;
- 3 Децентрализация субъекта;
- 4 Изменение отношений производства и потребления;
- 5 Парадоксальное противопоставление противоположностей.

Гиперреальность — это условие формирования социальной реальности. Используя различные значения, которые приписываются тому или иному продукту, потребитель может конструировать свою идентичность. Авторы приводят пример рекламы зубной пасты, которая в конечном итоге ассоциируется не со свойствами пасты как таковой, а с красотой, здоровьем, привлекательностью и т. д. Таким образом, новые значения, которые не являются основными, приписываются субъекту и формируют его идентичность.

В современной культуре жизненный опыт человека часто состоит из тех или иных фрагментов, что в итоге приводит к тому, что образ «Я» тоже становится фрагментированным. Получается, что человек может формировать не один такой образ «Я», а множество различных вариаций идентичности. Причем эти идентичности могут быть несовместимыми и противоречивыми. Это называется «множественным я». Человек в культуре постмодернизма может часто менять свой образ «Я», чтобы адаптироваться к новым реалиям.

Постмодернизм подчеркивает путаницу между субъектом и объектом. Субъект в постмодернизме децентрализован, он становится множественным субъектом, который может изменяться в зависимости от ситуации, с которой он сталкивается. Множественность в образовании идентичности формируется, исходя из культурных ожиданий, существующих в обществе. Человек ищет тот образ, который позволяет ему преуспеть в жизни, отсюда формируется желание совершенствования красоты и тела.

В культуре постмодернизма потребитель становится актором и производителем смысла одновременно, потребление — процессом, который помогает человеку определить себя и свой образ в обществе. В итоге личная идентичность формируется не на основе производства, а на основе потребления. Акт потребления находится в центре формирования идентичности. Идентичность создается в процессе потребления, на основе покупки тех или иных товаров и услуг. Люди чаще идентифицируют себя со своими потребностями, чем со своей профессиональной деятельностью, например.

В культуре постмодерна все можно комбинировать и сопоставлять несовместимые и иногда противоречивые вещи. Формирование «множественного Я» предполагает, что некоторые образы человека могут быть абсолютно противоположными друг другу.

В итоге культура постмодернизма создает конструкт гиперреальной, часто фрагментированной, децентрализованной идентичности, сформированной в процессе потребления и для потребления другими.

Концепция символического интеракционизма и формирование идентичности: теория ролей и теория управления эмоциями

Символический интеракционизм — это современная социологическая теория, которая подчеркивает, как взаимодействие между людьми помогает людям создавать свою собственную идентичность [7]. Центральной идеей в символическом интеракционизме является проблема «Я». Сегодня теорию символического интеракционизма можно применить к исследованиям культуры и постмодернизма [2].

Кратко излагаемые основные принципы символического интеракционизма гласят, что:

- 1 Люди взаимодействуют с вещами на основе значений;
- 2 Значения вещей вытекают из социального взаимодействия;
- 3 Эти значения зависят и изменяются путем интерпретации людьми, которые взаимодействуют друг с другом.

Блюмер заложил основу для новой теоретической парадигмы, которая во многом бросила вызов общепринятым формам эпистемологии и методологии. Согласно данной концепции, общество — это не структура, а скорее непрерывный процесс. В этом процессе велика роль социальных взаимодействий. Социальные институты автор понимает как некие «социальные привычки», которые являются общими для тех, кто взаимодействует в данный период. Таким образом, поведение — это некий индивидуальный способ актора интерпретировать ситуацию и действовать в ней. Поэтому невозможно прогнозировать действие субъекта в той или иной ситуации, исходя из знаний о его прошлом опыте. Это происходит потому, что каждое социальное взаимодействие отличается от других, оно уникально. Для того чтобы разобраться в социальном поведении, необходима интерпретационная перспектива, которая рассматривает, как поведение меняется в каждой конкретной встрече и т. д.

Человек представляет свою идентичность другим во взаимодействиях с ними и, следовательно, маркирует других именно в процессе такого социального взаимодействия [7]. Авторы подчеркивают, что в итоге люди видят себя глазами других и формируют свою самооценку и идентичность через реакции других.

Таким образом, сторонники теории символического интеракционизма считают, что «Я» — это продукт социального взаимодействия. Именно в процессе взаимодействия и благодаря ему люди узнают, кто они. Поэтому одним из основных механизмов идентификации является принятие роли другого [5]. Множественная идентичность, характерная для культуры постмодернизма, возникает вследствие того, что люди склонны взаимодействовать в группах, поэтому у них столько разных личностей, сколько разных группы, мнения которых для них имеют значение.

Теория ролей Ральфа Тернера подчеркнула важность ролевых игр в процессе создания и «конструирования» себя и своих ролей в качестве ориентирующего механизма во взаимодействии [2]. В этой связи важно понимать двойственный характер ролевых отношений. Важно не только то, как люди сами определяют свою роль и их ожидания от этого выбора, но также и то, как эти ожидания от той или иной роли встроены в социальную структуру «Я» [2].

Смысл данной концепции заключен в том, что «Я» — это человек, занимающий определенную роль в определенной ситуации. Эта ситуация, в свою очередь, является частью социальной структуры, поэтому с ней связаны определенные культурные значения. Роли, таким образом, являются связующим звеном между собой, с одной стороны, и социальной структурой в культуре, с другой. Согласно своей роли индивидуумы включают в образ себя значения и ожидания, которые связаны с этой ролью и определяют их идентичность в той или иной ситуации [12].

Роли обычно импровизируются, потому как люди стремятся реализовать различные планы и цели [12]. Выполнение роли при конструировании идентичности становится частью планов и целей отдельных лиц. Легитимность личности в глазах других является движущей силой человеческого поведения. Более того, люди оценивают себя через роль, предназначенную для подтверждения идентичности. В культуре постмодернизма аудитория должна также одобрить более выразительный контент этой роли, а именно стиль, эмоции, манеры и тон и т. д.

Джонатан Тернер описывает ряд механизмов, которые помогают преодолеть несоответствие между желанием человека получить определенную роль и признанием его роли другими [12]:

- 1 Краткосрочного взаимодействия, при котором расхождения были минимальными;
- 2 Избирательное восприятие реплик от других, в которых люди видят только те ответы, которые подтверждают их идентичность;
- 3 Выборочная интерпретация сигналов, т. е. человек видит сигналы точно, но сознательно интерпретирует их так, чтобы подтвердить свою идентичность;
- 4 Человек не взаимодействует с теми людьми, которые не поддерживают его идентичность, и ищет альтернативные варианты взаимодействий с другими;
- 5 Переключение на новую ролевую идентичность, которая принесет большую поддержку другим;
- 6 Обесценивание и отвержение аудитории, которая отказывается от поддержки идентичности ролей.

Автор считает, что люди часто будут импровизировать роль и корректировать свою идентичность в зависимости от того, как они интерпретируют роли других. В сущности, тогда взаимодействие между людьми — это согласование идентичностей.

Так, идентичность в культуре постмодернизма — это многогранная социальная конструкция, которая возникает при интерпретации социальных ролей в обществе.

Другое направление в рамках символического интеракционизма в свете изучения проблемы идентичности — это теория управления эмоциями.

Исследования теории управления эмоциями показали, что люди действуют в той или иной ситуации, чтобы подтвердить фундаментальные значения относительно себя и других. Эмоции в этом смысле выступают в качестве неких индикаторов исхода событий. Если возникает ситуация, в которой исход отличается от ожидаемого, то происходит «отклонение». Эта ситуация мотивирует индивида возвращать значения себя и исходной ситуации обратно в принятый культурный стандарт.

Тернер исследует идентичность, поведение и эмоции как процесс кибернетического контроля [12]. В этом процессе индивидуальная идентичность является неким стандартом, который позволяет сравнивать себя и других в различных социальных ситуациях. Главной целью по-прежнему остается подтверждение своей идентичности.

Общим вывод, который можно сделать исходя из анализа культуры постмодернизма и рассмотрения проблемы идентичности в концепции символического интеракционизма заключен в том, что в современном обществе формируется представление о том, что идентичность должна быть основана на мнениях других и на более широких социальных определениях. Такая ситуация приводит к определенному социальному поведению. Люди конструируют свою идентичность исходя из потребности в таком подтверждении и готовятся к нему. Уже исходя из такого подтверждения люди выстраивают свои ролевые и эмоциональные действия. Таким образом, «эмоции побуждают людей играть роли таким образом, чтобы они соответствовали нормативным ожиданиям, определениям ситуации, культурным ценностям и сильным ощущениям о себе» [12].

«Личный брендинг» и социальные медиа

В 1997 г. Том Питерс ввел в научный обиход термин «личный брендинг» [7]. Линдаль и Олунд считают, что люди становятся эффективным средством брендинга. В современной культуре существует масса каналов, которые позволяют человеку формировать свой собственный бренд. Одним из таких каналов сегодня являются социальные

ные медиа. Они облегчают формирование личного брендинга, создавая идентичности. Фотография при этом становится инструментом для такого конструирования. В мире визуальной культуры фотография — это не только мощный способ коммуникации, но и идентификации. Визуализируется каждый момент жизненного опыта для создания желаемого образа.

Так, например, в Instagram люди обмениваются информацией о своей жизни и обо всем, что ежедневно происходит с ними. Другими словами, социальные медиа отражают желание создавать образ «Я», соответствующий личной идентичности. При этом «потребители используют материальные вещи и бренды для формирования собственной идентичности» [3].

Личный брендинг — это потребительский бренд. Это способ показать свои уникальные качества и навыки, чтобы продать их наиболее выгодно. В культуре постмодернизма появляется огромное количество тренингов, самоучителей того, как сделать себя успешным. Они касаются создания того образа «Я», который можно будет выгодно «продать» другим. Основу успешности составляют гиперреальные, фрагментированные образы, отраженные в социальных ролях и эмоциональных характеристиках.

Джонатан Шредер и Детлив Цвик считают, что реклама является двигателем потребления, и именно в этом качестве она «играет важную роль в обнарождении дуалистических гендерных ролей и назначении сексуальных идентичностей» [10]. Большинство рекламных кампаний с помощью создаваемых ими образов формируют представления о гендерной идентичности, о мужественности и женственности как таковой. Авторы пишут о том, что именно реклама создает представление о мужественности через демонстрации бритья, вождения быстрого автомобиля, хорошего аппетита и т. д. или женственности через макияж, украшение дома и т. д. Реклама делает прозрачными гендерные роли, демонстрируя продукты для девочек и мальчиков с первых лет жизни. Однако Шредер и Цвик указывают на то, что реклама часто формирует противоречивые представления о мужской идентичности. Один из выводов, которые они делают в своих исследованиях, заключен в том, что «мужественность, как и женственность, строится, кодифицируется и оспаривается в рамках маркетинговых образов» [10, p. 22].

Таким образом, реклама выступает в качестве репрезентативной системы, которая порождает смысл вне сферы самого рекламного продукта, создавая гиперреальную идентичность. Ее цель — формировать не только спрос, но и вкус. В итоге она формирует ценность красоты и внешнего вида. В современной культуре внешность становится «заметной особенностью идентичности». Фотография — основной объект рекламы. Именно фотография занимает общественное пространство представления, установления и поддержания идентичности в визуальном представлении. Фотография — это самое простое представление личности, но современные фотографии очень часто демонстрируют разрыв между изображением и самим человеком в жизни. Рекламные образы, хотя и выглядят настоящими и живыми людьми, являются лишь искусственно сконструированными образами, а не реальностью. Авторы приходят к выводу, что в современной культуре есть три составных элемента современных образов, формирующих идентичность: имидж-портрет, визитная карточка и pin-up. «Зеркало остается корневой метафорой потребительского общества, отражая внешний вид поверхности, маня нас смотреть, сравнивать и мечтать, и подвергая нас как экспонируемых объектов для визуального потребления».

Сарпила считает, что в современной потребительской культуре молодое и красивое тело очень высоко ценится, а физический облик становится важной частью не толь-

ко своего брендинга, но и своей идентичности [8]. В итоге человек, его тело, становится проектом, который чаще оценивают по тому, как он выглядит, а не по тому, что он делает. Индустрия по созданию красивого тела выросла в глобальный бизнес. Потребление при этом становится неотъемлемой частью идентичности. Люди конструируют свою идентичность через товары и услуги, связанные с собственным телом, хотя авторы подчеркивают, что существуют и те потребители, которые, наоборот, подчеркивают, что их идентичность не основана на внешнем потреблении. СМИ и Интернет предполагают огромный спектр различных товаров, которые связаны с тем или иным образом жизни. Выбирая эти товары, «потребитель конструирует свою идентичность и решает, какую историю он хочет рассказать о себе» [8, p. 55].

В связи с этим в современном обществе возрастает популярность фитнеса, программ здорового питания и т. д. СМИ, Интернет, реклама тиражируют красивый физический вид. Государство при этом поддерживает различные программы в области здравоохранения, подчеркивая приоритет развития спорта и физической культуры. Все чаще звучит идея о том, что человек сам несет ответственность за красоту собственного тела. Закрепляются определенные образы красоты: стройность, мышечный тонус тела. Не соответствовать этому шаблону не красиво и не модно [6].

Таким образом, в культуре потребления тело превращается в товар. Оно помещается в центр потребления и формирования идентичности. Оно становится основой личного брендинга. Красивое тело, как пишет Оздемир, становится своего рода инвестицией [9]. СМИ, реклама, Интернет показывают, как при помощи потребления можно достичь желаемого образа. Потребитель должен знать, что модно, а что нет, чтобы создавать свой личный бренд.

Одежда также становится важной частью самопрезентации и самоидентификации. Если ранее, подчеркивает автор, мода касалась только одежды и причесок, то теперь это понятие включает в себя тренажерный зал, фитнес, здоровое питание, косметические процедуры, пластическую хирургию и т. д.

Ю. Твигг пишет, что одежда ранее считалась частью классовой идентичности [13]. В культуре потребления мода помогает формировать уникальные и индивидуальные образы своего «Я», свою идентичность через выбор тех или иных потребительских товаров. Одежда, таким образом, может выступать маркером идентичности.

В культуре постмодернизма появляется множество кулинарных книг, журналов, фестивалей, ТВ-шоу, знаменитых шеф-поваров, блогов, которые изменили смысл культуры питания [11]. Невена Стайчич рассматривает питание как некую форму общения. С точки зрения автора, еда придает особый смысл, она также оказывает влияние на формирование идентичности. Идентичность не является заранее данной характеристикой, она не статична. Таким же образом вкус не передается биологически, он не дан нам заранее. Вкус формируется, он изменяется. В конце концов, мы можем сказать, что пища действует символически как коммуникативная практика, с помощью которой мы создаем, управляем и делимся смыслами с другими. Физический облик становится важным товаром в культуре постмодернизма.

То, что люди публикуют на Instagram, является, таким образом, отражением того, к чему они стремятся, и относится к их жизненным целям. По сравнению с «реальной жизнью», под которой мы подразумеваем физическое взаимодействие в повседневной жизни, социальные медиа и Instagram дают большую свободу выражать то, что люди хотят выразить как свою личность и свое «я».

Заключение

Таким образом, личный бренд — это своеобразная иллюзия, которая активно конструируется в культуре постмодернизма. Личный брендинг — это конструирование своей идентичности, создание того образа «Я», который возникает в сознании других людей и ассоциируется с данным человеком. Изначально, его задача — помочь человеку быть лидером на бирже труда, выделяться из коллектива, чтобы работодатель выбрал именно его из сотен других. Но в современной российской культуре личный брендинг — это не повседневная практика. Вопросы формирования личного бренда волнуют чиновников, предпринимателей, экспертов, политиков, представителей шоу-бизнеса и т. д. Для основной массы людей личный брендинг в социальных медиа — это скорее создание того образа идентичности, который желаем человеком. Это создание идентичности, основанной на тех социальных ролях и установках, которые модны и желательны. В такой ситуации процесс формирования идентичности основывается не на собственных установках личности, ее ценностях и интересах, а, скорее, на подражании тем образам, которые модны и привлекательны в данной культуре. Эти образы активно создают социальные медиа, которые в культуре постмодернизма предоставляют возможности создания гиперреальных, фрагментированных множественных образов, отражающих определенные социальные роли и предпочтения. В результате, наиболее популярными образами становится успешный (богатый) человек, причем эта успешность является результатом личного брендинга: формирования красивого, стройного, ухоженного тела, поддержания здорового образа жизни, соблюдения правильного питания и т. д.

Таким образом, формирование идентичности тоже становится частью потребления, а основные механизмы идентификации отражают интересы потребительского спроса и формируют соответствующие предложения.

© 2018. Elena A. Blagorodova
Rostov-on-Don, Russia

PERSONAL BRANDING: CONSUMER IDENTITY IN THE CULTURE OF POSTMODERNISM

Abstract: The article deals with the issue of forming “personal branding” in the culture of postmodernism. During previous periods of cultural development’s history traditional values conditioned the basis of identity. However, within modern society these steady identification mechanisms are losing their force. Their place is occupied by the consumption space. The purpose of the paper is to consider mechanisms of designing the consumer identity through the main features of postmodernist culture. The process of shaping the consumer identity is represented in the conception of symbolic interactionism. According to the latter person finds the identity only in the process of social interaction. Nowadays a key role in formation of identity is played by the wish to fit the desirable image created by social media. It is that not only a person should match the chosen role, but also that the others should approve it. That’s how the notion of “personal branding” appears — a concept, according to which modern people are engaged in designing their personality with the aim of getting a good job or

occupying a certain niche in the society. It is a consumer brand. Fashion, advertising, social media produce the samples that are basic to personal brand. The article reveals main features of the ideal image of "I" formed in social media that build the basis of personal identification. The author concludes that identity in the Russian culture becomes actually a real consumption product reflecting not personal values, but socially significant images formed by social media in the culture of postmodernism.

Keywords: culture, identity, consumer, postmodernism, "personal branding" on social media.

Information about the author: Elena A. Blagorodova — PhD in Philosophy, Associate Professor, Southern Federal University (SFedU), Institute of Philosophy and Social and Political Studies, Dneprovskiy lane, 116, 344065 Rostov-on-don, Russia. E-mail: eablagorodova@sfedu.ru

Received: December 15, 2017

Date of publication: September 15, 2018

For citation: Blagorodova E. A. Personal branding: consumer identity in the culture of postmodernism. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2018, vol. 49, pp. 41–50. (In Russian)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- 1 Brooks A. K., Anumudu Ch. Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning*, 2016, vol. 27, no 1, pp. 23–29. (In English)
- 2 Carter M. J., Fuller C. Symbolic interactionism. *Sociopedia.isa*, 2015, pp. 1–17. (In English)
- 3 Escalas J. Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Available at: https://academic.oup.com/jcr/pages/self_identity_and_consumer_behavior (accessed 10 June 2018). (In English)
- 4 Hamouda M., Gharbi A. The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 2013, vol. 5, no 2, pp. 41–49. (In English)
- 5 Hogg M. A., Terry D. J., Katherine M. A. Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 1995, vol. 58, no 4, pp. 255–269. (In English)
- 6 Mansfield L. Gender, power and identities in the fitness gym: towards a sociology of the 'exercise body-beautiful complex'. *Loughborough University Institutional Repository*. Available at: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/7753/3/Thesis-2005-Mansfield.pdf> (accessed 10 June 2018). (In English)
- 7 Lindahl G., Öhlund M. Personal Branding Through Imagification in Social Media Identity Creation and Alteration Through Images Master. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2004, vol. 3, pp. 1–68. (In English)
- 8 Outi S. Examining Self-Evaluated Low-Level Consumers. *International Review of Social Research*, 2012, vol. 2, is. 2, pp. 827–833. (In English)
- 9 Özlem Ö. Perception of beauty and fashion among young adult women in the context of consumer culture. *The Journal of International Social Research*. 2015, vol. 8, is. 41, pp. 53–72. (In English)
- 10 Schroeder J. E., Zwick D. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption. Markets and Culture*, 2004, vol. 7, no 1, p. 26. (In English)
- 11 Stajcic N. Understanding Culture: Food as a Means of Communication. *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*, 2013, no 28, pp. 5–14. (In English)

- 12 Turner J. H. Contemporary Cosmological Theory. *SAGE*. Available at: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/50436_ch_16.pdf (accessed 10 June 2018). (In English)
- 13 Twigg J. Clothing, Identity and the Embodiment of Age. *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*, ed by J. Powell and T. Gilbert. New York, Nova Science Publishers Publ., 2009, pp. 93–104. (In English)