

УДК 339.13.012.42:316.324.42:004

## ОТКРЫТЫЙ РЫНОК И ЕГО СПЕЦИФИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: К ВОПРОСУ О ТОВАРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ ЛИЧНОСТИ

Халдеева Марина Александровна,  
khaldeeva.marina2015@yandex.ru

Национальный исследовательский Томский политехнический университет,  
Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.

Халдеева Марина Александровна, аспирант отделения социально-гуманитарных наук Школы базовой инженерной подготовки Национального исследовательского Томского политехнического университета.

***Актуальность** исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления реальности глоболизирующегося мира, порождающего дискуссии, сопряженные с процессом взаимопроникновения культур и социумов. В частности, автор статьи рассматривает то, каким образом глобализация накладывает свой отпечаток на формирование товарных характеристик личности в условиях современности. Отмечается, что в условиях глобализации прогрессивной стандартизации подвергаются как личности, так и целые сообщества, а также что в экономическом контексте глобализация диктует новые требования к типу взаимодействия «человек-человек» и к новому типу труда – информационному. **Цель работы:** обозначить особенности формирования новой модели личности в условиях глобализации с учетом актуального для современности типа взаимодействия и нового типа труда. **Методы:** возможности системной методологии, метод аналогизирующего переноса, а также потенциал комплексного исследования прогностических подходов. **Результаты.** Сделана попытка раскрыть предпосылки формирования новой модели личности в контексте глобализации. Автором были охарактеризованы такие категории, как «протеевская идентичность», «рыночная личность», «протеевский эффект», «коммодификация», «глобализация».*

***Ключевые слова:** Глобализация, личность, идентичность, потребление, услуга, информация, знание, коммодификация, Интернет.*

### Предпосылки формирования открытого рынка и товарных характеристик личности: контекст глобализации

В наше время мир претерпевает радикальные изменения как в социальном, так и в культурном планах. Человек превращается не просто в очевидца масштабных событий, связанных с данными изменениями, но и, как следствие, становится неизбежным участником данных событий. В данной ситуации перед человеком ставится ряд определенных вопросов, на которые он пытается найти безотлагательные ответы: что такое современное общество? как понять то, что происходит в рамках этого общества? в каком направлении это общество развивается? Поиск ответов на вышеупомянутые вопросы связан с необходимостью понимать, как человеку адаптироваться к изменениям мира в контексте глобализации.

В попытке понять все то, что имеет место быть в современном мире, человек сталкивается с таким термином, как «глобализация» [1]. Термин «глобализация» происходит от латинского слова *globus* – шар. Во французском языке определение *global* означает «всеобщий». Данный термин обозначает процесс, возникший в последнем де-

сятилетия XX века; данный процесс повлек за собой ряд социальных изменений, формирование единого всемирного рынка, всемирную мировую открытость посредством сети Интернет, появление новых информационных технологий, увеличение культурных связей между людьми. Согласно Э. Гидденсу, глобализацию стоит понимать как интенсификацию отношений в социуме [2].

В наше время тема глобализации является чрезвычайно актуальной. Уже одним лишь своим появлением глобализация спровоцировала оживленные дискуссии в различных сферах современного общества. Дискуссии выстраиваются вокруг таких предметов, как сама природа глобализации, период ее возникновения, корреляция с другими общественными процессами, влияние процесса глобализации на развитие мира в целом.

Существует ряд подходов, мнений и оценок к пониманию процесса глобализации. Тем не менее множество подходов не всегда дает четкую картину в целостном понимании того, какие же процессы характеризуют процесс глобализации. Для того чтобы понять природу глобализации, необходимо обратиться к предпосылкам, определившим ее возникновение. Данный вопрос можно исследовать с помощью двух подходов, далее следует характеристика каждого из них.

В рамках первого подхода глобализация рассматривается как постоянный процесс взаимодействия культур, который поэтапно с течением времени менял свое воплощение.

Данный процесс имел следующие исторические этапы:

- 1) архаический (охватывал доиндустриальную эпоху);
- 2) прототипный (XVI–XVIII вв.);
- 3) модернистский (после XVIII в.);
- 4) постколониальный (охватывал середину XX в.).

Здесь глобализация рассматривается как процесс перемещения людей и как следствие результатов их жизнедеятельности по миру. В рамках данного подхода утверждается, что глобализация представляет собой всего лишь историческую интеграцию различных человеческих сообществ.

В контексте второго подхода к пониманию глобализации утверждается, что глобализация – это явление, характерное для современного мира. Современный процесс глобализации отличается от предыдущих интеграционных процессов, например от первой волны интеграции, где происходило взаимодействие величайших древних культур, таких как культура Китая, Индии, Греции, Персии и Палестины (временной отрезок между VIII–II вв. до н. э.); второй волны, эпохи модернизации, когда основу динамики истории нашего мира представляла западная цивилизация, которая и подготовила весь мир к процессу, который сегодня принято называть глобализацией. Третья волна единения человечества выступила новым уровнем его исторического развития.

Сторонниками данного подхода утверждается, что правильное понимание современной эпохи наряду с определением его сущностных характеристик идет по пути выявления отличий, а не поиска общих черт с предыдущими этапами, так как каждый временной период имеет свои особенности и живет своей жизнью.

Бытие оказалось трансформированным, общество превратилось в сеть. Отношения внутри этой сети способны связывать не только людей, но и целые страны: пространственные и временные границы стираются, контакты устанавливаются в любой и из любой точки мира. «Глобус компактного времени» – таким образом, современный мир описывается немецким социологом У. Бекком. На таком глобусе в разных уголках одновременно могут происходить различные по степени важности и значимости события. Мир уже не настолько широк, он уплотнился благодаря рынкам, объединенным с помощью телекоммуникационной сети.

В процессе глобализации границы между различными мировыми сегментами преобразуются, становятся более управляемыми, проницаемыми. Глобализация является комплексным многомерным процессом, поскольку данному процессу подвергаются все сферы бытия человека.

Американским социологом Д. Беллом в ходе анализа состояния современного мира было отмечено, что для каждого исторического этапа присущ свой особый образ человеческой жизни, называемый им типом взаимодействия [3].

На этапе доиндустриального общества жизнь человека представлена взаимодействием с природой с использованием физической силы. На индустриальном этапе, в эпоху модернизации, в обществе, рационализированном и техническом, жизнь – это взаимодействие с преобразованной природой.

В постиндустриальном обществе, в эпоху глобализации, жизнь представлена услугами, направленными на удовлетворение тех или иных потребностей, и построена на взаимодействии людей друг с другом. Здесь главная роль отводится информации [4]. Так, к историческим типам взаимодействия можно отнести следующие типы: человек–природа, человек–машина, человек–человек.

Другими словами, когда-то человек обеспечивал себя, возделывая землю. Позднее на смену возделыванию земли пришло машинное производство и соответствующие ему требования. В постиндустриальном обществе предметом труда преимущественно становится информация. Например, работниками банка регулируются денежные операции и потоки, врачами ведутся диалоги с их пациентами, маркетологи занимаются созданием и трансляцией образов и символов, а работниками образования транслируются знания.

Количество информации и ее рост находятся в прямой зависимости от количества сотрудников, занятых в сфере услуг.

В сфере занятости на лидирующие позиции выходят информационные работники [5]. Сфера их профессиональной деятельности складывается из использования, хранения и обработки информации [6]. В этой связи справедливо предположить, что в наше время род деятельности, имеющий информационный характер, подразумевает не только лишь способность управлять техническими средствами, но и непрерывно наращивать свои собственные знания, расширять личностный багаж и уметь правильно себя «упаковать» [7].

Упомянутым ранее типам взаимодействия соответствуют типы труда: «добывающий», «мануфактурный» и «информационный» [1].

Поскольку в постиндустриальном мире акцент делается на качестве жизни отдельного субъекта (человека), то в основании типа взаимодействия «человек–человек» ложится качественная услуга, определяющая успех данного взаимодействия.

Процессы изменений в рамках глобализации охватывают как отдельные лица, так и целые сообщества. Глобализацией движет желание объединить мир исходя из экономических соображений, рассматривая общество как категорию потребителей товаров и услуг. Именно в контексте глобализации появляется новое поле для экономических отношений – открытый рынок, то есть рынок, который готов к трансформации своих структур. Культурные модели подвергаются прогрессивной стандартизации, особенно в области массовой и культуры, что, в свою очередь, ведет к постепенному снижению значимости традиционных ценностных ориентиров в контексте маркетинговых практик. Как результат, потребительская и рыночная модели поведения накладывает свой отпечаток на жизненный уклад в целом. По всему миру появляются копии индивидуальностей, схожие друг с другом по поведенческим моделям, персональным предпочтениям и ценностным установкам. Индивидуализированный потребитель становится

субъектом культурного объединения, теряет свою индивидуальность, становясь актором нового вида взаимодействия, созданного технологической цивилизацией [8].

У процесса глобализации есть свои сторонники, а также противники. Сторонники, которые в основном являются приверженцами неолиберальной идеологии, утверждают, что глобализация является позитивной, привлекательным, прибыльным и удобным явлением. Глобализация создает новые возможности для простых людей и гарантирует более высокий уровень или лучшее качество жизни. Данный процесс способствует экономическим, политическим и культурным решениям, характерным для западного общества, объединяя мир согласно единой модели. Противники глобализации, которые в основном придерживаются консервативных взглядов, утверждают, что глобализация является собой кризис моральности, поскольку культурное объединение мира воспринимается как зло, угрожающее такой ценности, как культурное разнообразие.

В экономическом же плане процесс глобализации подвергается критике за эксплуатацию, порабощение, разрушение таких ценностей, как жизнь людей, их деятельность и ее результаты. Глобализация, унифицирует цивилизацию и создает наднациональные организации политического или финансового характера, предоставляет новое пространство (открытый рынок [9]), в поле которого выбор собственной идентичности становится одним из центральных вопросов в неоднозначном текущем современном мире. Всеобщая мобильность открывает новые уровни построения идентичности, как индивидуальной, так и коллективной.

#### **Новые характеристики личности в глобализирующемся мире**

В процессе глобализации человек вне зависимости от его собственного желания превращается в гражданина мира. Он может находиться в своей привычной социокультурной среде, но это не избавляет его от чужеродного влияния извне, которое играет огромную роль в формировании его личности. В результате у индивида возникает противоречие, конфликт между тем, кем он сам себя ощущает, и тем, кем его видит общество, какие ожидания общество с ним связывает. В 1993 году Робертом Джеем Лифтоном в книге «The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation» был введен сам термин «протеевская идентичность» [10], предполагающая одновременное существование сразу нескольких (иногда противоположных) Я. Название «Протеевская идентичность» является аллюзией к греческому богу Протею, который обладал способностью видоизменяться [11].

Прилагательное «протеевский», или «протейский», означает «приспособляющийся, адаптирующийся, изменчивый, текучий, способный принимать различные формы, мутирующий».

Формируясь, протеевская идентичность опирается на созданные людьми вещи и предметы, на существующее мнение, на ожидания и потребности. Протеевская идентичность и протеевизм (процесс мутации личности) – явления, возникшие в XX веке [12]. Лифтон связывает данный факт в первую очередь именно с глобальными революционными изменениями в функционировании информации, что, в свою очередь, повлекло за собой взаимопроникновение культур, непрерывный обмен культурными ценностями, возможность моментально передавать информацию из одной точки мира в другую.

Как уже было сказано, в глобализирующемся мире основным предметом труда становится информация и ее рациональное, приносящее прибыль, использование. В информационном типе труда основой является качественная услуга, предоставляемая высококвалифицированным кадром, т. е. поставщиком услуги; именно такая услуга яв-

ляется маркером качественного взаимодействия в рамках информационного типа труда. Соответственно, имея представление об ожиданиях потребителя, поставщик услуги имеет возможность корректировать предлагаемый им товар – свою личность и род деятельности информационного характера, в котором данная личность задействована.

Перемены, которые претерпевает личность, дают ключ к пониманию не только структуры личности, но и потаенного характера современного общества. Тип личности, основанный на принципах накопления, принуждения, подчинения и авторитарности, получил свое развитие в XVI веке. Вплоть до XIX века такой тип личности был преобладающим. При капитализме этот тип личности был дополнен чертами рыночного характера, что позднее привело к формированию рыночной личности [13].

Рыночный тип личности наряду с другими различными типами подробно исследован Эрихом Фроммом и описан в его работе «Этика и психоанализ». Э. Фромм говорит о рыночном типе личности с той целью, чтобы сделать акцент на восприятии человеком самого себя в качестве товара. Воспринимая себя как товар, человек видит ценность самого себя в меновой стоимости, а не в потребительной. Фромм использует такой термин, как «рынок личностей» [13], в поле которого человек подвергается процессу коммодификации, то есть превращению самого себя в коммерческий элемент – в товар [14]. На этом рынке действуют те же принципы оценки товара, что и на обычном. Различаются они лишь ассортиментом, выставляемым на продажу: на первом продаются личности, на втором – вещи и товары. Здесь личностному фактору также отводится решающая роль, в то время как соотношение и важность человеческих и профессиональных характеристик постоянно изменяется. Успех человека в значительной степени обусловлен тем, насколько удачно этому человеку удастся себя продать, показать свои сильные стороны и скрыть слабые, облачить свою персону в привлекательную для покупателя упаковку и т. д.

Самооценка личности также зависит от осознания того, что наличие определенных способностей и умение добросовестно выполнять служебные функции не гарантирует достижение успеха. Успех человека также зависит от победы в конкурентном состязании на рынке труда с помощью позиционирования своей личности в наиболее благоприятном и выгодном свете. В результате человек воспринимает себя самого как товар. Можно сказать, что он одновременно выступает как в роли продавца, так и в роли предмета торга, вещи, товара, выставленного на продажу. Это ведет к тому, что человек в первую очередь начинает думать о своем товарном виде.

Рыночная личность видит цель в полнейшем приспособлении к рыночным принципам и требованиям. Фромм считает, что такой человек уже не имеет собственного эго. Это обусловлено тем, что человек с рыночным типом личности постоянно меняет сам себя, руководствуясь принципом: «Я такой, каким меня захотят купить» [13].

Люди охотно и много покупают и потребляют, но никакой привязанности к приобретенным товарам они не испытывают и, как результат, легко с ними расстаются и приобретают новые. Для рыночной личности важен комфорт, мода и престиж. При этом заменить можно все: от обуви и одежды до супругов и партнеров по бизнесу, для такой личности нет ничего незаменимого. Вышеупомянутая цель рыночной личности диктует свои средства. Такой тип личности отличается исключительной рассудочностью и прагматичностью. Разумом в смысле понимания наделен лишь один биологический вид – это *homo sapiens*. Манипулятивный интеллект (инструментальное мышление) имеют и животные и люди. Неконтролируемым разумом манипулятивный интеллект может привести человека к самоуничтожению.

### Виртуальный контекст

В настоящее время виртуальное пространство (социальные сети, онлайн-игры) позволяет не только легко и радикально менять цифровую упаковку того или иного индивида, но и превратить свой виртуальный образ в инструмент экономической выгоды [15, 16]. Виртуальный образ, созданный человеком в сети, не всегда соответствует реальности. Как следствие, в попытке стереть различия между реальным, настоящим Я и искусственно созданным цифровым образом человек видоизменяет свою личность в соответствии с ожиданиями и предвосхищениями виртуального сообщества, в котором он функционирует, его целевой аудитории. Такого вида процесс получил название «Протеевский эффект».

Согласно одному из определений, термин «протеевский эффект» служит для описания феномена, при котором поведение индивида изменяется под влиянием созданного им образа в рамках виртуального мира. Иными словами, данный термин описывает ситуацию, при которой поведение и сознание человека обуславливаются восприятием его цифровой или виртуальной идентичности и изменениями, происходящими в ней [17].

Данный феномен привлек внимание исследователей и ученых, изучающих процессы взаимодействия людей и современных технологий, в частности исследователей Джереми Бейленсона и Ника Ии, сотрудников из лаборатории по изучению виртуального человеческого общения (Virtual human interaction lab) Стэнфордского университета. Именно этими исследователями впервые был введен в научный оборот термин «протеевский эффект» в июне 2007 г. [11].

Самым ярким примером проявления данного процесса, безусловно, является использование аватаров для видеоигр, аккаунтов на социальных платформах и т. д. Самые примитивные аватары, наряду с именами пользователей, никнеймами и полностью оформленными профилями, представляют собой виртуальные личности, способные оказывать влияние на человека. В некоторых случаях люди могут начать воспроизводить в реальной жизни характеристики своего цифрового Я.

Протеевский эффект предполагает, что визуальные характеристики образа связаны с особыми поведенческими стереотипами и ожиданиями. К примеру, исследователи Марк Снайдер и Элизабет Д. Тэйнк отмечают, что такие физические характеристики, как внешняя привлекательность и рост, зачастую ассоциируются с наиболее положительными социальными и профессиональными результатами и достижениями, и, как следствие, с комплексной успешностью того или иного человека [18], с его успешной реализацией самого себя не только в профессиональном плане, но и во всех сферах его жизнедеятельности.

### Заключение

В современном мире глобализация проявляется преимущественно в материальном экономическом виде, который со своим единообразием приводит к кризису глобального сообщества [19]. Это связано с тем, что глобализация происходит в ситуации нарушенного баланса между технологической и нравственной составляющими жизни человека, когда научно-технические достижения начинают доминировать над моральным компонентом общества и ведут к его деградации.

В экономическом контексте глобализация подвергается критике за эксплуатацию, порабощение, разрушение таких ценностей, как жизнь людей, их деятельность и ее результаты. Глобализация, унифицируя цивилизацию и создавая наднациональные организации политического или финансового характера, открывает новое пространство, в

поле которого выбор собственной идентичности становится одним из центральных вопросов в неоднозначном текучем современном мире. Мобильность, доступная сегодня почти каждому, открывает новые уровни построения идентичности, как индивидуальной, так и коллективной.

Глобализация вызывает изменения личности из-за постоянной неустойчивости и нестабильности ценностей, пропагандируемых на международном, социальном и культурном уровнях. Неоднородность и непостоянство в общественных потребностях и ожиданиях приводят личность к постоянному марафону перемен на границе традиций и современности, природы и технологий, индивидуальности и общности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондарь О.Ю. Глобализация и ее философские проблемы // Вестник РУДН. Серия «Философия». – 2012. – № 3. – С. 131–141.
2. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // THESIS. – 1994. – № 5. – С. 107–130.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
4. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting. – New York: Basic Books; Reissue edition, 1976. – 618 p.
5. Погукаева Н.В., Погукаева А.В., Медяник И.В. Инженерное образование в контексте глобализации // Вестник науки Сибири. – 2017. – № 3 (26). – С. 152–159.
6. Pogukaeva N. Cognitive management in the information society context // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Proceedings of the International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences, Tomsk, Russia 16–18 October 2014, V. 166, P. 456–459.
7. Халдеева М.А. Создание виртуального образа в сети как способ самопрезентации в условиях рынка: социально-философский аспект // Становление личности в современном обществе: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Юрга, 20–22 сентября 2018. – Томск: Изд-во ТПУ, 2018. – С. 326–328.
8. Фролова М.И. Деиндивидуализация как объект социально-философской рефлексии // Философия и культура. – 2013. – № 8. – С. 1069–1076.
9. The Knowledge Market and the Idea of Entrepreneurship in the Modern University / I.V. Brylina, J.A. Nikitina, V.I. Brylin, Ya.I. Chaplinskaya. URL: <https://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/WELLSO2016F15.pdf> (дата обращения: 10.12.2018).
10. Lifton R.J. The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation. – N.Y.: Basic Books 1995. – 272 p.
11. Yee N., Bailenson J. The Proteus Effect: the Effect of Transformed Self-Representation on Behavior // Human Communication Research. – 2007. – № 33. – P. 271–290. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x.
12. Труфанова Е.О. Единство и множественность Я. – М.: Канон+, 2010. – 255 с.
13. Фромм Э. Иметь или Быть. – М.: АСТБ, 2017. – 320 с.
14. Панькова Н.М., Халдеева М.А., Погукаева Н.В. Коммодификация знания в системе высшего образования // Вестник науки Сибири. – 2017. – № 3 (26). – С. 81–89.
15. Deckers E., Lacy K. Branding yourself. How to use social media to invent or reinvent yourself, Indianapolis Publishing house, 2013, 400 p.
16. Муромцев В.В. Особенности социализации личности в условиях современных виртуальных коммуникаций // Философские науки. – 2012. – № 9. – С. 128–133.
17. Proteus Effect // Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/29631/proteus-effect> (дата обращения: 10.12.2018).
18. Snyder M., Tanke E.D., Berscheid E. Social perception and interpersonal behavior: on the self-fulfilling nature of social stereotypes // Journal of Personality and Social Psychology. – 1977. – V. 35 (9). – pp. 656–666. DOI: 10.1037/0022-3514.35.9.656.
19. Коробейникова Л.А. Глобализация и духовность: критическое осмысление современного процесса глобализации. – Томск: Изд-во ТГУ, 2016. – 104 с.

*Поступила 15.12.2018 г.*

UDC 339.13.012.42:316.324.42:004

## OPEN MARKET AND ITS SPECIFIC CHARACTER UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION: ON THE ISSUE OF COMMODITY CHARACTERISTICS OF PERSONALITY

**Marina A. Khaldeeva,**

khaldeeva.marina2015@yandex.ru

National Research Tomsk Polytechnic University,  
30, Lenin Avenue, Tomsk, 634050, Russia.

**Marina A. Khaldeeva**, postgraduate student, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin Avenue, Tomsk, 634050, Russia.

*The relevance of the research is reasoned by the need for theoretical understanding of reality of a globalizing world, which generates discussions associated with the interpenetration of cultures and societies. In particular, the author attempts to consider the way the globalization affects the formation of commodity characteristics of personality under modern conditions. It is noted that both individuals and entire communities are subject to progressive standardization in the context of globalization. It is also noted that in the economic context, globalization dictates new requirements, both for the type of human-to-human interaction and for the new type of labor – informational one. The aim of the research is to identify the characteristics of formation of a new model of personality in the context of globalization, taking into account the current type of interaction and the new type of labor. Methods: the capabilities of the system methodology, the method of analogizing transfer, as well as the potential for comprehensive study of prognostic approaches. Results. The author made an attempt to determine the prerequisites for formation of a new personality model in the context of globalization and describes such categories as «Protean identity», «market identity», «protean effect», «commodification», «globalization».*

**Key words:** Globalization, personality, identity, consumption, service, information, knowledge, commodification, Internet.

### REFERENCES

1. Bondar O.Yu. Globalizatsiya i ee filosofskie problemy [Globalization and its philosophical problems]. *Vestnik RUDN. Seriya «Filosofiya»*, 2012, no. 3, pp. 131–141.
2. Giddens E. Sudba, risk i bezopasnost [Fate, Risk and Safety]. *THESIS*, 1994, no. 5, pp. 107–130.
3. Webster F. *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2004. 400 p.
4. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*. New York, Basic Books; Reissue edition, 1976. 618 p.
5. Pogukaeva N.V., Pogukaeva A.V., Medyanik I.V. Engineering Education in the Context of Globalization. *Siberian Journal of Science*, 2017, no. 3 (26), pp. 152–159. In Rus.
6. Pogukaeva N. Cognitive management in the information society context. *Social and Behavioral Sciences, Proceedings of the International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences*, Tomsk, Russia, 16–18 October 2014, Vol. 166, p. 456–459.
7. Khaldeeva M.A. Sozdanie virtualnogo obraza v seti kak sposob samoprezentatsii v usloviyakh rynka: sotsialno-filosofskiy aspekt [Creating a virtual image in the network as a way of self-presentation in the market: a socio-philosophical aspect]. *Sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Stanovlenie lichnosti v sovremennom obshchestve* [Formation of the individual in modern society. A collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference]. Yurga, September 20–22, 2018. Tomsk, TPU Publ. house, 2018. pp. 326–328.
8. Frolova M.I. Deindividualizatsiya kak obekt sotsialno-filosofskoy refleksii [Deindividualization as an object of socio-philosophical reflection]. *Filosofiya i kultura*, 2013, no. 8, pp. 1069–1076.

9. Brylina I.V., Nikitina J.A., Brylin V.I., Chaplinskaya Ya.I. *The Knowledge Market and the Idea of Entrepreneurship in the Modern University*. Available at: <https://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/WELLSO2016F15.pdf> (accessed: 10 December 2018).
10. Lifton R.J. *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*. N.Y., Basic Books 1995. 272 p.
11. Yee N., Bailenson J. The Proteus Effect: the Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 2007, no. 33, pp. 271–290. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x.
12. Trufanova E.O. *Edinstvo i mnozhestvennost Ya* [Unity and plurality of Me]. Moscow, Kanon+ Publ., 2010. 255 p.
13. Fromm E. *Imet ili Byt* [Have or Be]. Moscow, ASTB Publ., 2017. 320 p.
14. Pankova N.M., Khaldeeva M.A., Pogukaeva N.V. Commodification of Knowledge in the System of Higher Education. *Siberian Journal of Science*, 2017, no. 3 (26), pp. 81–89. In Rus.
15. Deckers E., Lacy K. *Branding yourself. How to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis Publishing house, 2013. 400 p.
16. Muromtsev V.V. Osobennosti sotsializatsii lichnosti v usloviyakh sovremennykh virtualnykh kommunikatsiy [Features of individual socialization in the conditions of modern virtual communications]. *Filosofskie nauki*, 2012, no. 9, pp. 128–133.
17. Proteus Effect. *Techopedia*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/29631/proteus-effect> (accessed: 10 December 2018).
18. Snyder M., Tanke E.D., Berscheid E. Social perception and interpersonal behavior: on the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, vol. 35 (9), pp. 656–666. DOI: 10.1037/0022-3514.35.9.656.
19. Korobeynikova L.A. *Globalizatsiya i dukhovnost: kriticheskoe osmyslenie sovremennogo protsessa globalizatsii* [Globalization and Spirituality. Critical understanding of the modern process of globalization]. Tomsk, TSU Publ. House, 2016. 104 p.

*Received: 15 December 2018.*