

## Социальные представления как фактор формирования идентичности потребителя

Научный руководитель – Мельникова Ольга Тимофеевна

*Сонина Ольга Алексеевна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия  
*E-mail: olka\_sonina@mail.ru*

Проблематика социальной идентичности является одной из наиболее разработанных в социальной психологии [1], но в то же время из-за многочисленных работ, исследующих разные аспекты данной категории, ее границы стираются, а содержание становится трудноопределимым и трактуется по-разному [4]. Многие авторы выделяли 2 вида идентичности: личностная и социальная [1]. В данной работе внимание обращено в первую очередь на социальную идентичность как определение человеком себя через принадлежность к различным социальным группам. В настоящее время распространено рассмотрение идентичности с точки зрения социального конструкционизма [2]. В рамках данного подхода идентичность является атрибутом сферы взаимоотношений, она характеризуется как незавершенная, незафиксированная, изменяющаяся, рождающаяся в языке в процессе интеракций и в социальном контексте в целом [4].

В данной работе предпринята попытка исследования идентичности на макро и микросоциальном уровне. Для осуществления анализа социальной идентичности на макросоциальном уровне применена теория социальных представлений, позволяющая исследователям трактовать изучаемые феномены на более высоком уровне с учетом социального, культурного контекстов [5], а также позволяющая применить дискурсивный подход для более полного понимания идентичности как исследуемого объекта [6]. Исследование идентичности на микросоциальном уровне осуществляется в данном случае с использованием нарративного подхода, который является одним из наиболее приоритетных для изучения идентичности на сегодняшний день [8].

Описанные выше теоретико-методологические основания будут реализованы в данной работе для исследования социальной идентичности потребителя, соответственно в фокусе анализа присутствует такая социальная практика как потребление. Потребление включает в себя 2 аспекта: функциональный (направлен на удовлетворение потребностей) и демонстративно-символический (ориентирован на самопрезентацию) [3]. Вторым аспектом представляет для нас наибольший интерес, ведь приобретая определенный товар, человек сообщает другим о том, кто он есть и к какой группе принадлежит [7]. Потребление в современном мире уже давно вышло за пределы удовлетворения физических потребностей, сейчас оно в большей степени способствует формированию идентичности потребителя [9]. Обладая товаром определенного бренда, человек также становится членом соответствующей группы со своими ценностями и представлениями, то есть человек конструирует свою социальную идентичность в процессе потребления товаров и услуг [7].

В качестве методов в данной работе использован дискурс-анализ в традиции дискурсивной психологии по Дж.Поттеру и М.Уэзерелл, а также нарративное интервью и нарративный анализ. Дискурс-анализ был применен для выявления социальных представлений и, следовательно, для рассмотрения возможного контекста формирования социальной идентичности потребителя. В качестве материала для дискурс-анализа выступили тексты

рекламных материалов. Нарративное интервью и последующий анализ были применены с целью изучения социальной идентичности потребителя на микросоциальном уровне.

Исследование носит поисковый характер, поэтому конкретных гипотез о возможных результатах заранее не выдвигается.

### Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2005.
- 2) Андреева Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 26. С. 1. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 20.02.2017).
- 3) Архангельская К. В., Закс Л. А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. №5 (37). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-brendov-kak-praktika-samoidentifikatsii-sovremennogo-cheloveka> (дата обращения: 18.02.2017).
- 4) Белинская Е.П. Изменчивость Я: кризис идентичности или кризис знания о ней? // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 40. С. 12. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 24.02.2017).
- 5) Бовина И.Б. Социальные представления о здоровье и болезни: структура, динамика, механизмы: автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра психол. наук. М., 2009.
- 6) Кутковая Е. С. Сравнительный анализ дискурсивного и нарративного подходов к исследованию идентичности: дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2016.
- 7) Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность. В кн.: Г.М. Андреева, А.И. Донцова (Ред.), Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 437–444.
- 8) Турушева Ю.Б. Особенности нарративного подхода как метода изучения идентичности // Психологические исследования. 2014. Т. 7, № 33. С. 6. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 24.02.2016).
- 9) Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. 2009. №62. P. 181–190.