

Социальные представления как фактор формирования потребительской идентичности

Научный руководитель – Мельникова Ольга Тимофеевна

Сонина Ольга Алексеевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: olka_sonina@mail.ru

В последние годы роль такой социальной практики, как потребление в нашей жизни только возрастает. Потребление отошло от функции непосредственного удовлетворения потребностей, и сейчас, скорее, служит символическим целям [2]. Это сложный культурный и социальный феномен, который требует от социальной психологии своего осмысления и дальнейшей разработки [4].

В этой связи интерес приобретает такой конструкт, как потребительская идентичность, которая в данной работе выступает в качестве объекта исследования.

Практика потребления вносит особый вклад в идентичность современного человека, ведь, приобретая материальные блага, он может позиционировать себя как члена разных социальных групп, приближаться или же наоборот отдаляться от своего «идеального-Я» [3]. Товары становятся явными атрибутами, критериями принадлежности к той или иной социальной группе, поэтому особое значение принимает внешний аспект социального статуса [5]. Приобретение материальных благ может служить таким функциям идентичности, как ее выражение или усиление, а также символизация связи с другими [6]. Потребительскую идентичность можно рассматривать как частный вид социальной идентичности, так как потребление - это в том числе и социальная практика.

По мнению, Г. М. Андреевой, стоит обратить внимание на вопрос о роли социальных представлений в формировании социальной идентичности [1]. На наш взгляд, проблему взаимоотношения двух уровней можно решить с помощью совмещения нарративного и дискурсивного подходов, так как каждый из них позволяет по-разному взглянуть на социальную идентичность. Посредством дискурсивного подхода можно оценить широкий контекст, в котором конструируется идентичность. Теоретической рамкой в подобном случае может служить конструкт социальных представлений. Нарративный подход в свою очередь поможет рассмотреть потребительскую идентичность в процессе ее развития.

В данной работе предпринята попытка анализа потребительской идентичности в аспекте статусных приобретений на макро и микроуровнях, что позволяет оценить роль социальных представлений в формировании идентичности.

Методологической рамкой соотнесения является нарративная и дискурсивная психология. В качестве методического инструментария выступает нарративное интервью, тематический анализ и дискурс-анализ в традиции Дж. Поттера и М. Уэзерелл. На этапе проведения нарративного интервью респондентами выступили 10 девушек в возрасте от 21 до 25 лет, студентки и выпускницы вузов Москвы. Главным критерием отбора респондентов было наличие у них какого-либо статусного продукта. На этапе проведения дискурс-анализа в качестве выборки выступили 8 статей из СМИ, посвященные таким темам, как продукты дорогих брендов, статусное потребление.

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

Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Личность в поисках идентичности в глобальном мире // Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2009.
- 2) Бодрийяр Ж. Система вещей. М: Рудомино, 2001.
- 3) 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.
- 4) Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. - 2012. - № 1. - С. 145-154.
- 5) Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Феномен социального статуса в современном российском обществе // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 48. С. 7.
- 6) Dittmar H. Material and Consumer Identities // Schwartz S.J., Luyckx K., Vignoles V. L. (Eds.) Handbook of Identity Theory and Research. - New York: Springer, 2011. - P. 745-770.