

ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАЦИИ С ПЕРСОНАЖАМИ КУЛЬТОВОГО ФИЛЬМА В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЗРИТЕЛЕЙ

С.Ю. Коробова¹, В.Г. Грязева-Добшинская¹, А.Т. Аскерова²

¹ Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

² Лицей № 97, г. Челябинск, Россия

В контексте проблем социальной идентичности личности рассматриваются особенности идентификации зрителей с персонажами культовых фильмов (на примере серии фильмов о Гарри Поттере). Выборку исследования составили 70 студентов вуза – 39 девушек и 31 юноша в возрасте от 18 до 23 лет, разделенные на 6 подгрупп по факту идентификации с определенным персонажем фильмов, имеющих в этой аудитории популярность выше среднего: с положительными персонажами Гермионой и Гарри Поттером (1 и 2-я подгруппы); с положительным персонажем профессором МакГонагалл и отрицательным персонажем профессором Амбридж (3 и 4-я подгруппы); с положительными и отрицательными влиятельными лидерами Дамблдором и Волан-де-Мортом соответственно (5 и 6-я подгруппы). Установлена специфика структуры социально-ролевой идентичности в подгруппах зрителей, идентифицирующих себя с положительными и отрицательными персонажами. Выявление социально-ролевой идентичности в подгруппах зрителей, дифференцированных по идентификации с персонажами, позволяет обнаружить реальные персональные проблемы социально-ролевой идентичности, характерные для этих подгрупп зрителей.

Ключевые слова: идентификация, социальная идентичность, культовый фильм.

В современной социальной реальности с высоким уровнем неопределенности поиск и утверждение своей идентичности являются потенциально проблематичными (Андреева, 2008). При этом ключевым, неотъемлемым свойством идентичности становится изменчивость (Покасова, 2013), в том числе произвольная. Так, конструирование идентичности описывается в терминах «плюралистическая» или «множественная» (Гречко, 2009), изменчивая, текучая «квир-идентичность» (Исаев, 2012), «мерцающая» идентичность, которая напрямую определяется дискурсом (Сидорова, 2008). Ответом на ситуации неопределенности также может выступать утверждение девиантной идентичности (Клейберг, 2015). Постоянное изменение идентичности личности подразумевает неопределенность и изменчивость ее социально-ролевой составляющей и социального поведения в целом.

Образцами социального поведения могут выступать готовые образы привлекательных положительных героев и антигероев, которые транслируются киноиндустрией. Поскольку

культовое кино предполагает невероятно высокий неослабевающий со временем интерес большой зрительской аудитории (Павлов, 2017), идентификация с персонажем культового фильма может рассматриваться как одно из направлений развития личности и ее социального поведения. Актуальным является исследование идентификации с персонажами культового кино в контексте социально-ролевой идентичности личности.

Образ киногероя является ценностным, нравственным и этическим эталоном, идентификация с которым предлагает основание для самовыражения, выявления своих предпочтений на фоне массового и устоявшегося (Mills, 2003). Благодаря этому киноиндустрия получает возможность манипулирования идентичностью зрителей. Воздействие кино предполагает наблюдение за большим количеством персонажей, демонстрирующих стратегии социального поведения с различной эффективностью. В соответствии с положениями теории социального научения (Бандура, 2000), модель социального поведения с

наибольшей эффективностью и с большей вероятностью будет сохранена зрителем и может быть воспроизведена в реальной жизни. Теория социальной категоризации при этом предполагает возможность социального сравнения персонажей при просмотре кино по критериям, значимым для самого зрителя (Белинская, Тихомандрицкая, 2009). Так, в числе таких критериев могут выступить ценности, внутригрупповые отношения, более широкие возможности реализации способностей. Наряду с привлекательностью для зрителя тематики зла, тьмы, разрушения и смерти (Patrick, 2006), наличие в кинопроизведении большого количества привлекательных антигероев, более выигрышных при социальном сравнении, может вызвать изменение социально-ролевой идентичности. Представление целей, мотивов и ценностей персонажей в положительном свете способствует приобщению аудитории к ценностям, далеким от традиционных идеалов добра, любви, сострадания (Печагина, 2011).

Цель исследования заключается в выявлении рассматриваемых в контексте проблем социальной идентичности личности особенностей идентификации зрителей с персонажами просмотренных культовых фильмов.

Материалы исследования представлены данными психологических исследований зрителей, участвовавших в просмотре сериала известных культовых фильмов о Гарри Поттере, основанных на серии одноименных романов Дж.К. Роулинг. Культовый характер произведений проявляется в массовых продажах по всему миру всевозможной атрибутики фильма, в компьютерных и настольных играх, в многочисленных посвященных «Поттериане» группах и клубах в интернет-пространстве, и социальных сетях в частности. Богатая палитра характерности персонажей в фильмах о Гарри Поттере предлагает возможность идентификации с различными персонажами, как с положительными, так и с отрицательными.

Гипотеза исследования: идентификация с персонажем опосредована особенностями социальной идентичности зрителей.

Методики исследования

Для исследования социальной идентичности зрителей использовалась основанная на технике репертуарных решеток Дж. Келли методика «Рольные отношения социальных субъектов к творческим личностям»

(РОССТЛ, В.Г. Грязева-Добшинская с соавт., 2008), которая позволяет выявить социально-ролевую и социокультурную идентичность через соотнесение семантики образа «Я» субъекта с общекультурными и индивидуально-специфическими семантиками образов творческих людей. Из 27 предложенных образов с различными типами современных творческих взрослых людей, имеющих мифологические прототипы, испытуемые выбирают 10 образов для нескольких групп ролевых позиций: «Я», статусные роли («начальник-мужчина», «начальник-женщина», «заместитель-мужчина», «заместитель-женщина»), ресурсные роли («криэйтор», «востребованный сотрудник», «спасатель в кризисе»), роли увольняемых сотрудников («увольняемый мужчина», «увольняемая женщина»). Выбранные образы оцениваются по биполярным конструктам, произвольно создаваемым самими испытуемыми на основе базы из 72 фразеологизмов. Участники исследования заполняют репертуарную решетку-матрицу, в которой 10 образов оцениваются по 12 биполярным конструктам. Для обработки данных применяется факторный анализ (Грязева-Добшинская с соавт., 2008).

Для исследования идентификации зрителей с персонажами фильмов о Гарри Поттере («Поттериана») использовалась психосемантическая методика «Притягательность персонажей фильма», представляющая собой модификацию методики семантического дифференциала Ч. Осгуда (Аскерова, 2017). В анкете представлен перечень 14 персонажей Поттерианы (из них 8 положительных и 6 отрицательных персонажей, в том числе 7 мужчин и 7 женщин), а также конструкт «Я», которые оцениваются испытуемыми по 23 биполярным шкалам, в том числе – по 17 стандартным и 6 оригинальным шкалам, специально сконструированным в соответствии с целью исследования («Притягательный – Отталкивающий»; «Радостный – Печальный», «Красивый – Некрасивый», «Обычный – Необычный», «Безопасный – Страшный», «Женственный – Мужественный»). К анкете прилагаются фотографии персонажей.

Для обработки результатов обследования данных методики применяется факторный анализ. Индикатором идентификации с тем или иным персонажем служит включение его в один и тот же фактор с переменной «Я». При этом испытуемый может идентифициро-

вать себя более чем с одним персонажем, и, следовательно, входить в несколько групп по идентификации.

Выборку исследования составили 70 студентов Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования (ФГАОУ ВО) «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», в том числе – 39 девушек и 31 юноша в возрасте от 18 до 23 лет. Критерием выбора этого возрастного диапазона являлось то, что все студенты являются представителями поколения, для которых фильмы о Гарри Поттере знакомы с детства и составляют адекватный цели исследования стимульный материал.

Результаты исследования, их обсуждение

1. Исследование идентификации зрителей с персонажами фильмов о Гарри Поттере.

Результаты обследования по методике «Притягательность персонажей фильма» позволили определить частотные характеристики идентификации зрителей выборки с персонажами фильмов о Гарри Поттере. Рассчитанное среднее значение частоты идентификации с персонажами (15,2) позволило дифференцировать персонажей по степени популярности идентификации с ними: Гермiona – 40 обследованных (57,1 % выборки); профессор МакГонагалл – 31 (44,3 %); Дамблдор – 17 (24,3 %); Гарри Поттер – 16 (22,9 %); профессор Амбридж – 16 (22,9 %); лорд Волан-де-Морт – 16 (22,9 %); Полумна Лавгуд – 13 (18,6 %); Драко Малfoy – 13 (18,6 %); Петунья Дурсль – 12 (17,1 %); профессор Снегг – 11 (15,7 %); Молли Уизли – 8 (11,4 %); Беллатриса Лестрейндж – 7 (10 %); Рон Уизли – 7 (10 %); Хагрид – 5 (7 %).

Кроме того, установлено, что из 70 респондентов 12 не идентифицируют себя с персонажами, популярность идентификации с которыми выше среднего, 16 зрителей идентифицируют себя только с одним из таких популярных персонажей, 20 – с двумя, 15 – с тремя, 6 – с четырьмя и 1 – с пятью персонажами.

Выборка была разделена на 6 подгрупп по факту идентификации с тем или иным персонажем, имеющим популярность на уровне «выше среднего» (более 15,2):

1-я и 2-я подгруппы – зрители, идентифицирующие себя с Гарри Поттером и Гермioniой (главные положительные герои, носители

положительного образа подростка, разделяющие социально-значимые ценности);

3-я подгруппа – зрители, идентифицирующие себя с профессором МакГонагалл (положительным персонажем – формальным руководителем);

4-я подгруппа – зрители, идентифицирующие себя с профессором Амбридж (отрицательным персонажем – формальным руководителем с амбивалентной этикой);

5-я подгруппа – зрители, идентифицирующие себя с Дамблдором (положительным персонажем – влиятельным лидером, таинственным, могущественным добрым магом);

6-я подгруппа – зрители, идентифицирующие себя с лордом Волан-де-Мортом (отрицательным персонажем – влиятельным креативным лидером, могущественным злым магом).

2. Исследование соотношения социальной идентичности зрителей и идентификации с персонажами фильмов о Гарри Поттере.

По материалам обследования 6 подгрупп зрителей, дифференцированных по идентификации с каждым из 6 персонажей, был проведен групповой факторный анализ результатов методики РОССТЛ для выявления преобладающих типов социально-ролевой идентичности (табл. 1–3).

Для 1 и 2-й подгруппы зрителей, идентифицирующих себя с Гермioniой и Гарри Поттером соответственно, выявлена социально-ролевая идентичность с криэйтором.

Однако в 1-й группе выделены фактор статусных ролей (роли «Начальник-мужчина», «Начальник-женщина», «Заместитель-мужчина») и отдельный фактор «Увольняемый мужчина». У ролей «Востребованный сотрудник» и «Спасатель в кризисе» значимые факторные нагрузки отсутствуют.

Для 2-й подгруппы зрителей выявлена социально-ролевое противопоставление себя ролям отвергаемых (один полюс фактора, помимо «Я» зрителей включает и роль «Криэйтор», а другой полюс – роли «Увольняемый мужчина» и «Увольняемая женщина»). Кроме того, выделились 2 фактора статусных ролей: обособленный фактор статусных женщин (роли «Начальник-женщина» и «Заместитель-женщина») и отдельный фактор «Заместитель-мужчина».

Таким образом, у зрителей 1-й и 2-й подгрупп с идентификацией с главными положительными героями Гермioniой и Гарри Потте-

Таблица 1

Факторная структура социально-ролевой идентичности в подгруппах 1 и 2
с идентификацией с главными положительными героями

| Типы социально-ролевой идентичности зрителей (методика РОССТЛ) | Подгруппы идентификаций с персонажами | | | | | |
|--|---------------------------------------|-------|-------|-------------------------------|-------|-------|
| | Гермиона (n = 40 человек) | | | Гарри Поттер (n = 16 человек) | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Я | | 0,737 | | 0,738 | | |
| Начальник-мужчина | 0,777 | | | | | |
| Начальник-женщина | 0,716 | | | | 0,688 | |
| Заместитель-мужчина | 0,638 | | | | | 0,883 |
| Заместитель-женщина | | | | | 0,722 | |
| Криэйтор | | 0,639 | | 0,649 | | |
| Востребованный сотрудник | | | | | | |
| Спасатель в кризисе | | | | | | |
| Увольняемый мужчина | | | 0,818 | -0,710 | | |
| Увольняемая женщина | | | | -0,680 | | |
| % общей дисперсии | 21,64 | 18,75 | 13,71 | 25,10 | 17,50 | 10,80 |

Таблица 2

Факторная структура социально-ролевой идентичности в подгруппах 3 и 4
с идентификацией с преподавателями, блюстителями правил

| Типы социально-ролевой идентичности зрителей (методика РОССТЛ) | Подгруппы идентификаций с персонажами | | | | |
|--|---|-------|-------|---------------------------------------|-------|
| | Профессор МакГонагалл (n = 31 человек) | | | Профессор Амбридж (n = 16 человек) | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Я | 0,700 | | | | 0,698 |
| Начальник-мужчина | | 0,592 | | 0,698 | |
| Начальник-женщина | | 0,626 | | 0,731 | |
| Заместитель-мужчина | | | 0,749 | | |
| Заместитель-женщина | | | 0,595 | 0,671 | |
| Криэйтор | | | | -0,592 | |
| Востребованный сотрудник | | 0,725 | | | 0,631 |
| Спасатель в кризисе | 0,725 | | | | |
| Увольняемый мужчина | -0,770 | | | | |
| Увольняемая женщина | -0,665 | | | -0,638 | |
| % общей дисперсии | 23,85 | 18,29 | 13,89 | 28,57 | 19,81 |

ром на фоне социально-ролевой идентичности с криэйтором отсутствует идентичность со всеми статусными ролями и двумя ресурсными ролями («Востребованный сотрудник» и «Спасатель в кризисе»). Таким образом, для этой категории зрителей, значимо идентифицирующих себя с главными положительными героями, характерна проблема персональной неопределенности позиции в социальной иерархии, отсутствие рефлексии возможностей реализации своих креативных ресурсов.

Для 3-й подгруппы зрителей, идентифицирующих себя с положительным персонажем и формальным руководителем профессором МакГонагалл, выявлена социально-

ролевая идентичность со спасателем в кризисе и противопоставление себя ролям отвергаемых (в первом биполярном факторе «Я» на одном полюсе дополняется ролью «Спасатель в кризисе», а другой полюс включает роли «Увольняемый мужчина» и «Увольняемая женщина»). Кроме того, выделены фактор востребованных статусных ролей (роли «Начальник-мужчина», «Начальник-женщина», «Востребованный сотрудник») и фактор заместителей («Заместитель мужчина» и «Заместитель женщина»). При этом, в отличие от результатов в первых двух группах, у роли «Криэйтор» не установлено значимых нагрузок.

Факторная структура социально-ролевой идентичности в подгруппах 5 и 6 с идентификацией с влиятельными лидерами

| Типы социально-ролевой идентичности зрителей (методика РОССТЛ) | Подгруппы идентификаций с персонажами | | | | | |
|--|---------------------------------------|-------|--------|--------------------------------|----------|--------|
| | Дамблдор (n = 17 человек) | | | Волан-де-Морт (n = 16 человек) | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Я | (0,530) | | | | 0,786 | |
| Начальник-мужчина | | | | | 0,602 | |
| Начальник-женщина | | 0,651 | | | | 0,725 |
| Заместитель-мужчина | | 0,720 | | | | |
| Заместитель-женщина | | | | | | |
| Криэйтор | 0,607 | | | | | -0,800 |
| Востребованный сотрудник | | | 0,687 | | (-0,572) | |
| Спасатель в кризисе | 0,666 | | | | | |
| Увольняемый мужчина | -0,665 | | | -0,869 | | |
| Увольняемая женщина | | | -0,614 | -0,740 | | |
| % общей дисперсии | 18,50 | 17,07 | 14,60 | 22,70 | 19,41 | 17,39 |

Таким образом, у зрителей, идентифицирующих себя с профессором МакГонагалл, существует проблема социально-ролевой идентичности, выражающаяся в отсутствии восприятия собственной востребованности и отсутствии рефлексии ресурсов для принимаемой роли спасателя в кризисе. Отсутствие идентичности со статусными ролями на фоне идентификации с обладающим статусом руководителя персонажем носит характер дополнительности и может рассматриваться как защитный механизм.

В структуре социально-ролевой идентичности 4-й подгруппы зрителей, идентифицирующих себя с профессором Амбридж, отмечается социально-ролевая идентичность с востребованным сотрудником. Кроме того, выделен биполярный фактор статусных ролей, противопоставленных креативной роли и роли отвергаемого (роли «Начальник-мужчина», «Начальник-женщина», «Заместитель-женщина» – на одном полюсе, и роли «Криэйтор» и «Увольняемая женщина» – на другом).

Таким образом, у зрителей 4-ой подгруппы с идентификацией с отрицательным персонажем, формальным руководителем с амбивалентной этикой профессором Амбридж выявлена социально-ролевая идентичность с востребованным сотрудником и отсутствует связь с идентичностью по отношению ко всем статусными ролями и двум ресурсными ролям («Спасатель в кризисе» и «Криэйтор»). Такого рода данные могут свидетельствовать о наличии у таких респондентов проблемы лояльности к любой этической системе, если она востребована.

В структуре социально-ролевой идентичности 5-й подгруппы зрителей, идентифици-

рующих себя с положительным персонажем – влиятельным лидером Дамблдором, выделен биполярный фактор, на одном полюсе которого роли «Криэйтор», «Спасатель в кризисе» и «Я» (с нагрузкой, близкой к значимой – 0,530) и на другом – роль «Увольняемый мужчина»). Также выделены фактор статусных ролей (роли «Начальник-женщина» и «Заместитель-мужчина») и биполярный фактор «востребованности персонала» (один полюс образует роль «Востребованный сотрудник», другой – роль «Увольняемая женщина»).

Таким образом, для зрителей 5-й подгруппы, идентифицирующих себя с Дамблдором, характерна неопределенность социально-ролевой идентичности. Для молодых зрителей с тенденцией к идентификации с четко представленными ролями «Криэйтор» и «Спасатель в кризисе» выбор Дамблдора отражает стремление быть похожими на него. Идентификация с таинственным, неординарным персонажем, занимающим лидирующую позицию, носит также характер дополнительности и может рассматриваться как защитный механизм.

В структуре социально-ролевой идентичности зрителей, идентифицирующих себя с отрицательным персонажем лордом Волан-де-Мортом выявляется идентичность со статусной ролью «Начальник-мужчина» и противопоставление себя роли востребованного сотрудника (с нагрузкой на отрицательном полюсе, близкой к значимой – -0,572). Также выделены фактор «увольняемых» (роли «Увольняемый мужчина», «Увольняемая женщина») и биполярный фактор «не креативный начальник» (полярная оппозиция ролей «Начальник-женщина» и «Криэйтор»).

Таким образом, у идентифицирующих себя с отрицательным влиятельным креативным лидером лордом Волан-де-Мортом молодых зрителей выявлена проблема социально-ролевой идентичности, проявляющаяся, с одной стороны, высокими статусными амбициями, и, с другой стороны, рефлексией невострребованности. Респондентами этой группы рефлексировалось противопоставление статуса и креативности, и они идентифицируются с креативным злым персонажем, не соблюдающим правила, выбирая стратегию реализации своих амбиций.

Выводы

1. В условиях потенциального воздействия на идентичность сложных, неоднозначных художественных образов персонажей, в число наиболее популярных для идентификации персонажей входят как положительные, так и отрицательные герои фильмов, что поддерживает многообразие и специфику характеристик идентичности.

2. Выявление социально-ролевой идентичности в подгруппах зрителей, дифференцированных по идентификации с персонажами, позволяет обнаружить реальные и характерные для них персональные проблемы социально-ролевой идентичности: неопределенность социально-ролевой идентичности, отсутствие рефлексии собственной востребованности, рефлексии своей невострребованности, рефлексии востребованности без выбора конкретной роли, отсутствие рефлексии возможностей реализации своих креативных ресурсов («креатив в вакууме»), неопределенность позиции в социальной иерархии.

3. У зрителей, идентифицирующих себя как с положительными, так и с отрицательными персонажами, в структуре социально-ролевой идентичности выявлены особенности рефлексии собственной востребованности – невострребованности:

Зрители, в структуре социально-ролевой идентичности которых выявлена рефлексия собственной востребованности либо невострребованности, идентифицируют себя с отрицательными персонажами. В частности, зрители с рефлексией востребованности как единственного параметра социально-ролевой идентичности, идентифицируют себя с отрицательным формальным руководителем с амбивалентной этикой, являющимся высоко адаптивным в любых социальных условиях. Зрители, рефлексировавшие в структуре своей социально-ролевой идентичности невострребованность и высокие статусные амбиции, идентифицируют себя с отрицательным влиятель-

ным креативным лидером. Идентификация с персонажем, воплощающим креативное зло, выявляет неадаптивную тенденцию в стратегии реализации статусных амбиций.

Зрители, в структуре социально-ролевой идентичности которых отсутствует рефлексия востребованности–невострребованности, идентифицируют себя с положительными персонажами от главных героев (носителей позитивных образов подростков) до высокостатусных персонажей (формального руководителя и влиятельного лидера). Идентификация зрителей с центральными и высокостатусными положительными персонажами носит характер дополненности и может рассматриваться как защитный механизм.

4. Зрители, в структуре социально-ролевой идентичности которых выявлена роль криэйтора, идентифицируют себя с положительными персонажами, демонстрирующими в поведении готовность к достижению социально значимых целей, защиту добра, жертвенность, толерантность к неопределенности, спонтанность, однако не идентифицируются с реальным криэйтором – отрицательным персонажем, обладающим потенциалами креативного зла.

5. Культовые фильмы дают возможность идентификации со множеством персонажей, поддерживая разные типы социально-ролевой идентичности. Так, существуют варианты идентификации как с отрицательными персонажами, воплощающими креативное зло, демонстрирующими лояльность к любым этическим системам, так и с персонажами, демонстрирующими в поведении готовность к достижению социально-значимых целей, защиту добра, жертвенность, спонтанность, толерантность к неопределенности.

Исследование выполнено в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России № 17.7255.2017/8.9.

Литература

1. Андреева, Г.М. *Личность в поисках идентичности в глобальном мире* / Г.М. Андреева // *Международные научные Лихачевские чтения*. – СПб.: СПбГУП, 2008. – С. 123–125.
2. Аскерова, А.Т. *Психосемантика персонажей фильма «Гарри Поттер» и особенность эгоидентичности зрителей* / А.Т. Аскерова // *Психология в меняющемся мире: проблемы, гипотезы, исследования: сборник материалов междунар. студ. науч.-практ. конф.* – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2017. – С. 155–161.
3. Бандура, А. *Теория социального научения* / А. Бандура. – СПб.: Евразия, 2000. – 320 с.
4. Белинская, Е.П. *Социальная психология личности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведе-*

ний / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Академия, 2009. – 304 с.

5. Гречко, П.К. Идентичность – современные перспективы / П.К. Гречко // Ценности и смыслы. – 2009. – № 2. – С. 38–53.

6. Грязева-Добшинская, В.Г. Методика диагностики отношения социальных субъектов к творческой личности / В.Г. Грязева-Добшинская, Н.Ю. Бакуничик, В.А. Глухова, А.С. Мальцева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2008. – № 33. – С. 33–45.

7. Исаев, Д.Д. Квир-идентичность: торжество индивидуальности или тупик идентичности? / Д.Д. Исаев // Психология индивидуальности: материалы IV Всероссийской научной конференции. – М.: Логос, 2012. – С. 286–287.

8. Клейберг, Ю.А. Неопределенность самоидентичности: девиантологический конструкт / Ю.А. Клейберг // Пензенский психологический вестник. – 2015. – № 1. – С. 166–180.

9. Павлов, А.В. Расскажите вашим детям: Сто одиннадцать опытов о культовом кинематографе / А.В. Павлов. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 424 с.

10. Печагина, Т.В. «Добрые» и «Злые» персонажи в романах детской английской, русской и немецкой фэнтези / Т.В. Печагина // *Linguamobilis*. – 2011. – №1 (27). – С. 119–124.

11. Покасова, Е.В. Кризис идентичности в эпоху глобализации: утрата самости или обретение свободы? / Е.В. Покасова // Вестник НГУ. Серия: Философия. – 2013. – Т. 11, вып. 3. – С. 43–47.

12. Сидорова, Т.А. Преобразование тела в «мерцающей идентичности» / Т.А. Сидорова // Вестник НГУ. Серия: Психология. – 2008. – Т. 2, № 1. – С. 83–85.

13. Mills, A. “Archetypes and the Unconscious in Harry Potter and Diana Wynne Jones’s *Fire and Hemlock and Dogsboddy*”. *Reading Harry Potter: Critical Essays*. / A. Mills. – Ed. Giselle Liza Anatol. Westport, Conn: Praeger, 2003. – P. 3–13.

14. Patrick, C.J. “Exploring the Dark Side – Harry Potter and the Psychology of Evil” / C.J. Patrick, S.K. Patrick // *The Psychology of Harry Potter – An Unauthorized Examination of the Boy Who Lived*. – Ed. Mulholland, Neil. Dallas: Benbella Books Inc., 2006. – P. 221–232.

Коробова Светлана Юрьевна, научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности» НОЦ «Биомедицинские технологии», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), k.svetlana-1991@mail.ru

Грязева-Добшинская Вера Геннадьевна, доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности» НОЦ «Биомедицинские технологии», профессор кафедры «Психология развития и возрастное консультирование», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), griazeva-dobshinskaiavg@susu.ru

Аскерова Алина Тельмановна, педагог-психолог, Лицей № 97 (Челябинск), askerovaat21@gmail.com

Поступила в редакцию 8 июня 2018 г.

DOI: 10.14529/psy180303

FEATURES OF IDENTIFICATION WITH THE CHARACTERS OF THE CULT FILM IN THE CONTEXT OF THE SOCIAL IDENTITY OF THE AUDIENCE

S.Yu. Korobova¹, k.svetlana-1991@mail.ru

V.G. Gryazeva-Dobshinskaya¹, griazeva-dobshinskaiavg@susu.ru

A.T. Askerova², askerovaat21@gmail.com

¹ South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

² Lyceum № 97, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers the features of identification with the characters of cult films in the context of the problems of social identity of the audience on the example of Harry Potter films. The study sample consisted of 70 university students – 39 girls and 31 young men aged 18 to 23 years. The sample was divided into 6 subgroups according to the presence of identification with characters with popularity above average: 1st and 2nd subgroups-viewers identifying themselves with positive characters Hermione and Harry Potter; 3rd and 4th subgroups identifying themselves with teachers: with

a positive character Professor MacGonagle and negative character Professor Umbridge; the 5th and 6th subgroup – identification with powerful leaders: positive character Dumbledore and negative character Volan de Mort. The specificity of the structure of social role identity in the subgroups of viewers identifying themselves with positive and negative characters is revealed. Identification of social-role identity in subgroups of viewers, differentiated by identification with the characters, allows to detect real personal problems of social-role identity, characteristic of these subgroups of viewers.

Keywords: identification, social identity, cult film.

This work was accomplished as a basic part of the state task of the Ministry of Education and Science of Russia № 17.7255.2017/8.9.

References

1. Andreyeva G.M. [Personality in Search of Identity in the Global World]. *Mezhdunarodnyye nauchnyye Likhachevskiyе chteniya* [International Scientific Likhachev Readings]. St. Petersburg, SpBGUP Publ., 2008, pp. 123–125. (in Russ.)
2. Askerova A.T. [Psychosemantics of the Characters of the Film "Harry Potter" and the Peculiarity of the Ego-identity of Viewers]. *Psikhologiya v menyayushchemsya mire: problemy, gipotezy, issledovaniya* [Psychology in a Changing World: Problems, Hypotheses, Studies]. South Ural St. Univ. Publ., 2017, pp. 155–161. (in Russ.)
3. Bandura A. *Teoriya sotsial'nogo naucheniya* [The Theory of Social Learning]. St. Petersburg, Evraziya Publ., 2000. 320 p.
4. Belinskaya E.P., Tikhomandritskaya O.A. *Sotsial'naya psikhologiya lichnosti* [Social Psychology of Personality]. Moscow, Akademiya Publ., 2009. 304 p.
5. Grechko P.K. [Identity – Modern Perspectives]. *Tsennosti i smysly* [Values and Meanings]. 2009, no. 2, pp. 38–53. (in Russ.)
6. Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Bakunchik N.Yu., Glukhova V.A., Mal'tseva A.S. [Methods of Diagnosing the Relationship of Social Subjects to a Creative Personality]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Psychology*, 2008, no. 33, pp. 33–45. (in Russ.)
7. Isayev D.D. [Queer Identity: the Triumph of Individuality or the Impasse of Identity?]. *Psikhologiya individual'nosti: materialy IV Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii* [Psychology of Individuality: Materials of the IV All-Russian Scientific Conference]. Moscow, Logos Publ., 2012, pp. 286–287.
8. Kleyberg Yu.A. [Uncertainty of Self-identity: Deviantological Construct]. *Penzenskiy psikhologicheskiy vestnik* [Penza Psychological Herald], 2015, no. 1, pp. 166–180.
9. Pavlov A.V. *Rasskazhite vashim detyam: Sto odinnadtsat' opytov o kul'tovom kinematografe* [Tell Your Children: One Hundred Eleven Experiments on Cult-favorite Cinema]. 2nd ed. Moscow, Vysshaya shkola ekonomiki [Higher School of Economics] Publ., 2017, 424 p.
10. Pechagina T.V. «Dobryye» i «Zlyye» personazhi v romanakh detskoy angliyskoy, russkoy i nemetskoy fentezi [“Kind” and “Evil” Characters in Novels of Children's English, Russian and German Fantasy]. *Linguamobilis*, 2011, no. 1 (27), pp. 19–124.
11. Pokasova E.V. [The Crisis of Identity in the Era of Globalization: the Loss of Self or the Attainment of Freedom?]. *Vestnik NGU. Seriya: Filosofiya* [Bulletin of NSU. Series: Philosophy], 2013, vol. 11, iss. 3, pp. 43–47. (in Russ.)
12. Sidorova T.A. [Transformation of the Body in “Flickering Identity”]. *Vestnik NGU. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of NSU. Series: Psychology], 2008, vol. 2, iss. 3, pp. 83–85. (in Russ.)
13. Mills A., Giselle L.A. (Ed.) “Archetypes and the Unconscious in Harry Potter and Diana Wynne Jones’s Fire and Hemlock and Dogsboddy”. *Reading Harry Potter: Critical Essays*. Westport, Conn, Praeger Publ., 2003, pp. 3–13.
14. Patrick C.J., Patrick S.K., Mulholland N. (Ed.) “Exploring the Dark Side – Harry Potter and the Psychology of Evil”. *The Psychology of Harry Potter – An Unauthorized Examination of the Boy Who Lived*. Dallas, Benbella Books Inc., 2006, pp. 221–232.

Received 8 June 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коробова, С.Ю. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей / С.Ю. Коробова, В.Г. Грязева-Добшинская, А.Т. Аскерова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 24–31. DOI: 10.14529/psy180303

FOR CITATION

Korobova S.Yu., Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Askerova A.T. Features of Identification with the Characters of the Cult Film in the Context of the Social Identity of the Audience. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Psychology*. 2018, vol. 11, no. 3, pp. 24–31. (in Russ.). DOI: 10.14529/psy180303