

Запах как маркер социального статуса

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Нижитина Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: 79152037573@yandex.ru

Вся социальная жизнь человека определена различными маркерами. Они сообщают его социальный статус обществу. Одним из таких маркеров является запах.

Запахи являются элементами невербального общения, они служат для коммуникации между индивидами, выполняя роль символов личностных характеристик. Таким образом, запахи можно рассматривать в контексте теории символического интеракционализма.

Одной из частей социального статуса, который транслирует индивид, является имидж, то есть внешнее выражение характеристик индивида. Парфюмерный запах несет информацию о человеке, а значит является частью его имиджа.

По данным исследования 2011 года 76% опрошенных часто обращают внимание на парфюм других людей. Это говорит о том, что запах является важным атрибутом статуса, который человек хочет донести до окружающих, так как на этот аспект действительно обращают внимание. [1]

Ароматы часто ассоциируются у нас с рекламой, которая показывает нам образы, предметы роскоши, богатства, сексуальности. Позже мы будем связывать данный аромат с этими качествами, характеристиками, а их с человеком, который пользуется таким парфюмом.

Запах имеет жесткую гендерную дифференциацию. Есть женские и мужские запахи. К женским относят запахи кухни, дома, уюта, чего-то сладкого. Мужские запахи - это, скорее, запах гаража, леса, костра.

Затем в рамках вторичной социализации появляются искусственные ароматы. И здесь человек распознает культурные ходы: дарение или покупка духов. Конструкт женственности уже не мыслим без парфюма. Акт дарения, обладания ароматом ведут к соперничеству. Образ женственности теперь включает в себя не только запахи дома, но и различные искусственные ароматы. Этот образ транслируется матерью, сестрами. Происходит престижное подражание, которое порождается желанием относиться к более старшей возрастной группе, к группе более престижной.

У мужчин ольфакторный диапазон намного меньше и проще. Репрезентация мужественности в запахе — это пота, труда, заботы о женщинах, запахи свежести, бодрости. Ольфакторная мужественность по-разному понимается в разных поколениях.

Запахи могут сообщать также иерархичность отношений. Так статусная позиция руководителя должна отличаться ольфакторным выдвиганием. Он должен обладать соответствующим запахом, который ассоциируется со спокойствием, властью и уверенностью.

Финансовое положение также имеет свои ольфакторные маркеры. Как правило богатство связывают с дорогим парфюмом, бедность же ассоциируется с дешевыми приторными ароматами или запахами отсутствия гигиены, чистоты. С бедностью часто связывают болезнь. Запахи болезни вызывают негативные эмоции, но при этом к заболевшему проявляется высокая степень толерантности, как правило.

С помощью ароматов индивиды конструируют феминность или маскулинность, свое финансовое положение, состояние здоровья, личностные качества, положение в социальной иерархии. Все это в совокупности говорит о социальном статусе человека.

Источники и литература

- 1) Клещеева Е. Ю. Парфюмерный запах в аспекте исследования имиджа современного человека // Наука и современность. 2011. С. 137 - 142. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/parfyumernyy-zapah-v-aspekte-issledovaniya-imidzha-sovremennogo-cheloveka>
- 2) Бессчетова Е. Социальные коннотации запаха // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2016. С. 27-43. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-konnotatsii-zapaha>
- 3) М. А. Епанешникова Функции запаха как феномена культуры // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 31 (212). Философия. Социология. Культурология. Вып. 19. С. 31–35. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zapaha-kak-fenomena-kultury>