

Запах как эстетическая проекция личности: опыт социальной репрезентации и идентификации

В.А. Мелекесцева

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

Обоснование. Во все времена люди стремились производить друг на друга определенное впечатление. Довольно часто это происходило неосознанно, на уровне «природной интуиции». Однако в определенных ситуациях индивиды использовали для этой цели специальные навыки и средства, которые, по их мнению, могли подчеркнуть неповторимость и индивидуальность личности. Одним из таких средств презентации себя окружающим является запах. В связи с этим представляется интересным рассмотреть запах как эстетическую проекцию личности, а также понять, как с помощью ароматов и запахов человек может презентовать себя окружающим.

Цель — рассмотреть запах как средство репрезентации себя окружающим посредством использования искусственных ароматов — парфюма.

Методы. Анализ, синтез, типологический, анкетирование.

Результаты. Каждый человек обладает своим уникальным естественным запахом. Он выполняет идентификационную функцию, т. е. является своеобразным маркером (кодом), отражающим собственное «я». Однако в развитых культурных сообществах естественные запахи человека являются социально нежелательными, а вот искусственные, наоборот, востребованы. Поэтому с древнейших времен человек не оставлял запах своего тела таким, каким он был дан от природы, а стремился его облагородить. Для этого в кожу втирались различные благовония, душистые масла и ароматные вещества. По запаху можно было идентифицировать индивида, определить его социальный статус, принадлежность к той или иной местности или группе людей. Аналогичная ситуация характерна и для современной культуры. Практически каждый человек стремится «окультурить» запах своего тела, сделать его более приятным для себя и окружающих. «Контролируя собственный запах, человек, по сути, соблюдает негласные нормы и правила поведения, принятые в той или иной среде, а также самопрезентует себя окружающим» [3, с. 236]. «Использование запахов является показателем общей культуры индивида, и индикатором уровня усвоения человеком норм определенной культуры» [1, с. 12]. Именно в тот момент, когда возникает потребность изменить собственный запах тела или создать искусственную запаховую среду, речь идет о репрезентативных возможностях запаха. Конструировать запаховый контекст проще с помощью искусственных ароматов. Потому в современном мире так развита индустрия парфюма, с помощью которой человек формирует или дополняет свой образ, свое собственное «я», презентует себя окружающим. Об этом писали в своих трудах многие исследователи культуры: Ольга Вайнштейн, Галина Кабакова, Александр Костяев, Сергей Рязанцев, Екатерина Жирицкая и другие. Ученые отмечают, что запахи играют одну из главных ролей в коммуникации индивидов друг с другом. Запах партнера может притягивать или отталкивать, поэтому в общении важен не только внешний вид собеседника, но и его запаховый образ. Во многом именно запах управляет впечатлением, отношением индивидов друг к другу. Запахи «являются системой кодов, символов, на основе которых осуществляется деление на "своих и чужих", создается интегральный образ социальных объектов, групп, времени и пространства бытия человека» [2, с. 163]. Несмотря на это, люди извлекают из запаха лишь малую часть той информации, которая им доступна. Тем не менее с помощью запахов можно многое узнать об окружающей действительности, сложить впечатление о самом человеке, причем как позитивное, так и негативное. Поэтому для современного человека важно не только то, как он себя ведет, как выглядит, но и как он пахнет.

Выводы. Запах является уникальным феноменом культуры. В процессе общения мы воспринимаем друг друга в том числе с помощью аромата. Запах может многое рассказать о человеке: о его характере, привычках и склонностях. Пол и возраст также можно определить по запаху. Парфюмерный запах, являясь средством самопрезентации личности, делает наш образ более полным и завершенным.

Ключевые слова: аромат; запах; ольфакторная самопрезентация; идентификация; контекст.

Список литературы

1. Епанешникова М.А. Феномен запаха в культуре: особенности функционирования в сакральной и профанной сферах: автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2011. 23 с. EDN: QFFTPJ
2. Летягина С.К. Гендерные особенности ольфакторной самопрезентации личности // Известия Саратовского университета. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2012. Т. 2, № 2. С. 163–166. EDN: RQQIDT
3. Чиркова Н.В. От запаха к образу: гендерные особенности ольфакторной самопрезентации личности. В кн.: От фрагмента к целому. парадигмы культурных изменений. Самара: Поволжская научная корпорация, 2017. С. 235–245. EDN: YOWGRL

Сведения об авторе:

Виктория Антоновна Мелекесцева — студентка, группа КМ223, факультет культурологии, социально-культурных и информационных технологий; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: melekescevaviktoria05@gmail.com