

**Запах как коммуникативный символ престижа.**

*Барихина Мария Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: barikhina.m@mail.ru*

**Запах** - свойство предмета, вещества, воздуха, действующее на чувство обоняния, воспринимаемое обонянием [2].

Существует несколько аспектов в проблеме изучения восприятия запаха:

1. Физиологический аспект (каким образом в организме происходит процесс восприятия запаха)
2. Психологический (в настоящее время довольно большую популярность получили исследования взаимосвязи восприятия запаха и эмоционального состояния)
3. Социологический (влияние конкретной социальной реальности на восприятие запаха).

Запах – наименее социологичное чувство, так как не может передаваться на расстоянии и подразумевает личный контакт, то есть запах наиболее индивидуализирован. Но одновременно он является интересным объектом для анализа, так как оценка того или иного запаха зачастую социально обусловлена.

Условно все запахи можно разделить на две большие группы: аттрактанты - привлекающие запахи и репелленты - отпугивающие запахи. Такое разделение в первую очередь обусловлено физиологически. Но из разделения физиологического проистекает деление социальное. Неприятные запахи, как правило, порождает то, что ассоциируется в современном обществе с плохими жизненными условиями и низким социальным положением (грязь, мусор и т.д.), то есть плохой запах стал запахом низшего класса. Привилегированные классы, соответственно, закрепляют приятный запах за собой. Антрополог Констанс Классен провела сравнительный исторический и межкультурный анализ символического значения восприятия запахов. Она пишет: «Во многих культурах запахи служат опознавательным знаком различных классов существ. [...] Как правило, доминирующая в обществе группа приписывает себе приятный или нейтральный запах внутри системы ольфакторной классификации» [3]. То есть можно сказать, что запах также призван очерчивать границы классов.

В данной ситуации стоит говорить не только о классовом делении запахов, с равным успехом можно констатировать, что за гендерами также происходит социальное закрепление запахов. Нет никакой природной предрасположенности к тому, что женский запах – цветочный, а мужской – цитрусовый, однако данное разделение имеет место в современной индустрии парфюмерии.

Иными словами, есть запахи, которые физиологически нас привлекают или отталкивают, но в большинстве своем многие запахи переходят в разряд приятных или неприятных в зависимости от конкретной социальной реальности. Социальная природа оказывается выше природы физической. Чтобы закрепить за тем или иным запахом статус «приятного», нужно создать определенный статусный портрет индивида, который данным запахом обладает. Примером может послужить телевизионная реклама

духов, которая наполнена символами достатка и престижа, в результате чего создается ощущение, что обладание данным запахом обеспечивает вхождение в недоступную социальную общность.

Иными словами, индустрия парфюмерии, используя тот факт, что приятный запах есть запах высшего класса, создает образ обладателя этого запаха из высшего класса, к которому будут стремиться низшие непривилегированные слои населения, и данный запах будет восприниматься как приятный в силу тех статусных характеристик, которыми он наделяет, исходя из рекламы.

Так как запах становится показателем статуса, он становится объектом потребления наравне с другими статусными предметами – гаджетами, о чем писал Бодрийяр в «Обществе потребления» [1]. То есть в современном обществе потребления запах теряет свою первичную функцию – пахнуть, на первый план выходит его символическое значение. Запах оценивается не с точки зрения его физической природы, а в первую очередь с точки зрения его социального престижа. Примером может послужить запах натуральной кожи. В природе данный запах не может считаться приятным, но в обществе натуральная кожа – символ достатка, соответственно за данным запахом закреплен статус приятного.

#### **Выводы:**

Восприятие запаха имеет не только физиологическую природу, но и социальную. Запах также призван очерчивать границы классов. В современном обществе запах несет в себе статусные характеристики и становится объектом символического потребления. То есть социальная природа запаха оказывается выше природы физиологической.

#### **Литература**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940
3. Classen, Constance. Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures. London, New York: Routledge. 1993.- p. 101-102
4. Георг Зиммель. Социология чувств: [http://society.polbu.ru/zombart\\_sociology/](http://society.polbu.ru/zombart_sociology/)
5. Aspria, Marcello. Cosmologies, Structuralism, and the Sociology of Smell:
6. <http://www.scentedpages.com/pdf/sociology.pdf>