



УДК 316.37

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОЛЬФАКТОРНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

С. К. Летягина

Летягина Светлана Константиновна - кандидат социологических наук, доцент кафедры педагогики, психологии и ювенального права, Институт социального образования (филиал) Российского государственного социального университета в Саратове

4, ул. Фабричная, Саратов, 410015, г. Россия;

E-mail: let71@mail.ru

Обсуждается значение естественных и искусственных запахов в регуляции социального взаимодействия. Отмечается, что ольфакторная самопрезентация является не только культурным, но и социально-психологическим феноменом. Приводятся результаты эмпирического исследования гендерных социально-психологических характеристик ольфакторной самопрезентации личности. В исследовании приняли участие 170 человек, из них 90 мужчин и 80 женщин в возрасте от 18 до 55 лет. Отмечено, что запах может выступать показателем половой принадлежности, нести информацию о характере, свойствах личности, выступать символом ситуации и благосостояния. Автор приходит к выводу, что существуют гендерные различия в характеристиках ольфакторной самопрезентации личности, обусловленные индивидуальными и социально-психологическими особенностями личности. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в области имиджологии, рекламной деятельности.

**Ключевые слова:** самопрезентация, гендер, ольфакторные средства невербального поведения, ольфакторная самопрезентация.

### Введение

Управление впечатлением, выбор средств самопрезентации в различных социальных контекстах является одной из практических задач жизнедеятельности человека. Потребность в предъявлении себя другим и особенности ее удовлетворения обсуждаются на протяжении всей истории развития социальной психологии. На основе данных, полученных в результате исследования феномена самопрезентации личности, выстраиваются различные стратегии в области имиджологии, создаются рекламные сообщения, осуществляются маркетинговые акции.

### Теоретический анализ проблемы

Понятие «самопрезентация» происходит от английского слова *seed-feeding* - самоподача, т. е. представление себя другим людям. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего

внешнего образа другим людям». В. М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам». В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение - как одна из форм социального поведения [1, с. 20].

Роль ольфакторных компонентов экспрессивного поведения в презентации личности обсуждается в исследованиях, выполненных в области культурологии, антропологии, социологии (О. Б. Вайнштейн, Ж. Вигарелло, А. Герер, В. Гулимова, М. Детьен, Е. А. Жирицкая, Д. Захарьин, Г. Зиммель, К. Классен, Д. Ховес, А. Снотт, А. Корбен, А. Левенсон, Х. Д. Риндисбахер, Л. А. Рубин, Б. Шаал, К. Руби, Л. Марлье, Р. Сусиньян, Ф. Контар, Р. Трембле). Основные выводы, вытекающие из работ вышеперечисленных авторов, следующие: существуют ольфакторное поведение человека и ольфакторная коммуникация; запахи выполняют ряд социально-психологических функций: прежде всего, создают образ человека и управляют впечатлением, отношениями и т. д.

Ольфакторная модальность является одной из релевантных систем отражения невербального поведения (наряду с оптической, акустической, тактильной системами). Особую значимость ольфакторная информация проявляет в определенных специфических ситуациях и в контексте определенных типов взаимодействия, например, интимного общения, ухода матери за ребенком, в ситуации врач - больной и др. Выделяют два типа запахов, относящихся к ольфакторным компонентам невербального поведения: естественные (запах тела) и искусственные (косметика, парфюмерия, посторонние).

Естественные и искусственные 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 (например, запах как символ детства, города, родины). Таким образом, явление ольфакторной самопрезентации становится не только культурным, но и социально-психологическим феноменом. Данный вывод подтверждает современная реклама искусственных запахов, которая всегда персонифицирована, имеет гендерно-стратификационный адрес, задана в опре-

деленном социальном контексте. Несмотря на это, ольфакторная коммуникация, а вместе с ней и ольфакторная самопрезентация личности еще не стали предметом социально-психологических исследований.

Антропологическая уникальность человека проявляется в особенном развитии его обонятельных инстинктов. Люди извлекают из запаха лишь малую часть той информации, которая доступна животным. В поисках причины этого отставания сложились две противоположные точки зрения. Одна из них принадлежит З. Фрейду, который связал деградацию обоняния с развившейся у человека прямой осанкой: в результате выпрямления разнополюсные особи оказались неспособны различать друг друга по запаху гениталий. Половое влечение постепенно покидало обонятельные центры, перераспределяясь между каналами зрения, нос терял свою значимость как орган биологического воспроизводства.

Верность выводов Фрейда была поставлена под сомнение экспериментом Б. Холда и М. Шлейдт, показавшим, что человек способен реагировать на запах противоположного пола, а также узнавать полового партнера при помощи обоняния. Если это так, тогда регресс обоняния у человека объясняется не только биологическими причинами: в блокировании «природных» функций носа, по-видимому, принимала участие цивилизация.

Европейская культура издавна оценивала обоняние как ненадежный сенсорный канал, который, в отличие от зрения и слуха, способен передавать информацию о предмете только в его непосредственной близости. В результате культурного семиозиса зрение и слух оказались многократно воспроизведены на уровне знаков, тогда как обонянию было отказано в символическом перерождении: культура произвела на свет живописные полотна для «жадного глаза» и музыкальные симфонии для «жадного уха», но почти не позаботилась о галереях запахов и ольфакторных концертах [2, с. 9].

Негативное преимущество, которое досталось обонянию, связано с его относительной независимостью от культуры: имеется в виду не столько свобода от культурного нормирования в целом, сколько слабая причастность обоняния к культурной дифференциации, образованию многоуровневых смысловых различий. Не потому ли оценочное суждение, основанное на обонятельном восприятии предмета, звучит куда более категорично, чем та же оценка, апеллирующая к зрению, сравним: «Я его на дух не переносу» и «Я не могу его видеть»; «Мне не нравится, как она пахнет» и «Мне не нравится, как она выглядит». В результате запах скорее, чем глаз, способен выступать в контексте конфликтных ситуаций как индикатор сбой коммуникации, в которой участвуют люди разных возрастов, полов и культур [3, с. 67].

Очевидно, что бытовое восприятие запахов складывается из взаимодействия врожденных и

культурно приобретенных привычек: природное обоняние корректируется правилами социальной игры; искусству поддерживать благоприятный ольфакторный имидж обучает цивилизация. Но нормы социальной репрезентации не остаются неизменными - пространство и время вносят свои поправки в их становление и развитие.

В рамках декодирующего подхода к пониманию невербального поведения для партнеров по общению информативно любое невербальное поведение собеседника. Кодированный подход предполагает интенцию со стороны коммуникатора в передаче какой-либо информации средствами невербального поведения, создание невербального контекста общения. Контролируемая невербальная коммуникативная активность субъекта общения в сфере запахов возможна только в сфере искусственных запахов, поэтому использование определенной парфюмерии является показателем общей культуры человека и информативным компонентом невербального общения. Естественные запахи в настоящее время в развитых культурных сообществах являются социально нежелательными, безусловно, они участвуют в регуляции коммуникативных процессов (например, обеспечивают узнавание друг друга партнерами, членами семьи и т. д.), тем не менее представляется целесообразным выбор в качестве объекта изучения социально адекватных компонентов ольфакторной системы невербального общения [4, с. 68].

Целью нашего исследования явилось изучение гендерных социально-психологических характеристик ольфакторной самопрезентации личности; гипотеза: существуют гендерные различия в характеристиках ольфакторной самопрезентации личности, обусловленные индивидуальными и социально-психологическими особенностями личности.

#### **организация и методы исследования**

В качестве методического инструментария нами были использованы три психодиагностические методики: «Шкала коммуникативного контроля» М. Снайдера, методика С. Бем с целью изучения гендерной идентичности (маскулинности/фемининности) личности, опросник «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика» В. А. Лабунской, Е. В. Белугиной. Была также разработана авторская анкета «Социально-психологические характеристики ольфакторного поведения».

В исследовании приняли участие 170 человек, из них 90 мужчин и 80 женщин в возрасте от 18 до 55 лет.

#### **результаты исследования и их обсуждение**

Как мужчины, так и женщины придают большое значение запахам, собственным и от



окружающих их людей. Запах может, по их мнению, выступать показателем половой принадлежности, нести информацию о характере, свойствах личности, выступать символом ситуации (повседневная, торжественная, официальная) и благосостояния. Большая часть мужской группы респондентов отдает предпочтение естественным запахам человека; основная часть женской выборки - искусственным, при этом подчеркивая, что их предпочтения зависят от того, нравится ли им естественный запах человека.

Решающее значение для респондентов обоих полов при выборе партнера имеет запах его тела. Если запах партнёра не нравится женщине, то проблема, по ее мнению, решается при помощи средств гигиены и парфюма. Для мужчины такой способ разрешения проблемы - самый непопулярный. Условно можно выделить два типа мужчин: первый - те, кто придает серьезное значение естественным запахам партнера, и если эти запахи ему неприятны, то отношения не получают своего развития; второй - мужчины, которые не придают большого значения запахам и поэтому вообще не задумываются над этой проблемой.

Больше половины всех респондентов пользуется парфюмерией практически ежедневно, и она для них, прежде всего, средство гигиены. Многие мужчины рассматривают средства парфюмерии как дополнение к одежде. Мужчины реже прибегают к парфюмерии на особый торжественный случай, для них более характерно ежедневное её употребление, продиктованное спецификой их гигиены. Внеплановое, по настроению, использование ароматов свойственно сильному полу в большей степени, чем слабому.

Половина мужской части опрошенных отмечает, что безразличны в своих парфюмерных пристрастиях, они чаще пользуются тем, «чем придётся». Женщины более склонны к использованию любимых ароматов: для них парфюм - это средство создания собственного образа и обольщения. Интересно, что стремление не отставать от моды, меняя ароматы, почти не выражено.

Подавляющее большинство респондентов отмечают, что покупают парфюм примерно раз в полгода исключительно для себя, чтобы нравиться себе, повысить свою женскую/мужскую привлекательность, чувствовать себя уверенно, поддерживать репутацию, имидж. Следует отметить, что мужчины пользуются парфюмом, прежде всего, чтобы чувствовать себя уверенно, а женщины - чтобы привлечь и удержать внимание к себе.

Корреляционный анализ показал, что чем маскулинней мужчина, тем большее значение он придает естественным ароматам ( $r = 0,28$  для  $p = 0,01$ ): он предпочитает естественные запахи, исходящие как от него самого, так и от людей его окружающих. Маскулинные мужчины более уверены в своих силах, соответственно, им не

нужны лишние элементы стиля, которые будут отвлекать внимание от их естественной, природной мужской красоты.

Андрогинные мужчины большее значение придают своей внешности, чаще используют парфюмерию для того, чтобы нравиться себе и окружающим ( $r = 0,21$  для  $p = 0,05$ ). Также чаще прибегают к искусственным ароматам мужчины с высоким коммуникативным контролем, которые хорошо знают, где и как себя вести, управляют выражением своих эмоций, следят за своей речью при общении с другими людьми ( $r = 0,24$  для  $p = 0,05$ ).

В женской выборке были выявлены иные взаимосвязи. Чем выше женщина оценивает свой внешний облик, чем более она эгоцентрична, тем чаще пользуется парфюмерией, тем ей важнее, как пахнут другие люди ( $r = 0,22$  для  $p = 0,05$ ). Девушки в принципе склонны к более частому использованию парфюмерии, а уж если она очень внимательно относится к своему внешнему виду, то частота применения парфюмированных средств увеличивается в разы. Женщина, трепетно относящаяся к своей внешности, разбирается в том, какие марки духов сейчас в моде, какие ароматы подходят для каждого конкретного случая.

Чем выше уровень фемининности женщины, тем большее значение она придает своему естественному запаху и реже пользуется парфюмом ( $r = -0,39$  для  $p = 0,01$ ); она также меньше уделяет внимания искусственным ароматам и естественным запахам в процессе взаимодействия с другими людьми.

### Библиографический список

1. Шепель В. М. Имиджология : Секреты личного обаяния. М., 1997. 472 с.
2. Андреева Р. П. Энциклопедия моды. СПб., 1997. 416 с.
3. Белугина Е. В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни : дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003. 199 с.
4. Герер А. Ароматы Версаля в XVII-XVIII веках : эпистемологический подход // Ароматы и запахи в культуре : в 2 кн. / сост. О. Б. Вайнштейн. М., 2003. Кн. 1. 610 с.

### Gender Peculiarities of Olfactory self-Presentation of a Personality in social Interaction

Svetlana Letyagina

PhD in Sociology, associate professor, the Chair of Psychology, Pedagogics, and Juvenile Law, Institute of Social Education (affiliated institution) of the Russian State Social University in the city of Saratov; 4, Fabrichnaya str., Saratov, 410015, Russia; E-mail: let71@mail.ru

The article discusses the role of natural and artificial smells in regulation of social interaction. It is pointed out that olfactory self-repre-



sentation is not only cultural, but socio-psychological phenomenon as well. The article presents results of the empirical study of gender socio-psychological characteristics of olfactory self-presentation of a personality that has been carried out on a sample of 170 persons (90 men and 80 women aged 18-55 years old). It has been pointed out that smell can act as a marker of gender identity, carry information about character, personal traits, and act as a symbol of situation and well-being. The author comes to the conclusion that there are gender differences in characteristics of olfactory self-presentation of a personality that are conditioned by individual and socio-psychological peculiarities of a personality. The applied aspect of the problem under study can be realized in imagology and advertising.

**Key words:** self-presentation, gender, olfactory means of non-verbal behavior, olfactory self-presentation.

УДК 316.6

## СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О ПРОБЛЕМЕ НАРКОМАНИИ В РАЗЛИЧНЫХ УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ

П. Д. Никитенко

Никитенко Павел Дмитриевич - кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики, психологии и ювенального права, Институт социального образования (филиал) Российского государственного социального университета в г. Саратове; 4, ул. Фабричная, Саратов, 410015, Россия; E-mail: 279247@mail.ru

Представлен теоретический анализ особенностей социальных представлений о проблеме наркомании в процессе социализации личности старшеклассника. Рассмотрены современные подходы к изучению социальных представлений и социализации личности, проанализированы их структуры и функции. Показана перспективность изучения социальных представлений о проблеме наркомании в зависимости от аспектов социализации личности молодежи. Выделены и описаны ядерные компоненты, которые являются основополагающими элементами конструирования феноменального поля социальных представлений молодежи о проблеме наркомании. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в консультативной практике психологических служб, а также в разработке программ оптимизации профилактических программ по проблеме наркомании.

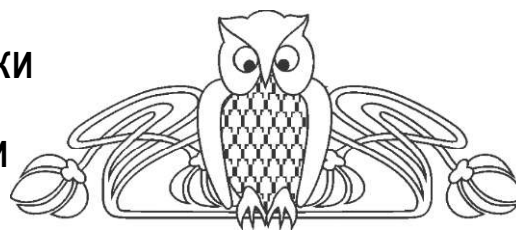
**Ключевые слова:** субъективные представления, социальные представления, социализация личности, наркомания, деятельность.

### Введение

Проблема наркомании, к сожалению, становится все более и более актуальной, причем она уже давно переросла из актуальной проблемы в наболевшую. Более того, по мнению работников Госнарконтrolля это уже война между обществом и теневым бизнесом. Такая ситуация является естественным следствием и показателем

### References

1. Shepel' V. M. *Imidzhelogiya : sekrety lichnogo obayaniya* (Imagology : the secrets of personal charm). Moscow, 1997. 472 p. (in Russian).
2. Andreeva R. P. *Entsiklopediya mody* (The fashion cyclopaedia). St. Petersburg, 1997. 416 p. (in Russian).
3. Belugina E. V. *Otnoshenie k svoemu vneshnemu obliku v period serediny zhizni: dis. kand. psich. nauk* (The stance on own visage at midlife : diss. ... cand. of psychology). Rostov-on-Don, 2003. 199 p. (in Russian).
4. Gerer A. *Aromaty Versalya v XVII—XVIII vekax : epistemologicheskii podkhod* (Versailles's aromas in XVII-XVIII centuries : the epistemological approach). *Aromaty i zapakhi v kul'ture : v 2 kn.* (Aromas and smacks in culture : in 2 vol.). Moscow, 2003. Vol. 1. 610 p. (in Russian).



уровня самосознания и грамотности общества, от которого зависит конструирование системы представлений о социальной действительности в различных условиях социализации. Однако данный показатель зависит также от уровня самосознания и грамотности каждого индивида. Принимая за конкретный факт существование общества как некоей системы (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, Б. Г. Ананьев, Б. Ф. Ломов, К. А. Абульханова-Славская, Г. М. Андреева, Р. М. Шамионов), наполненной различными функциональными структурами, которые, в свою очередь, содержат в себе социальные институты, обеспечивающие условия социализации личности, можно говорить о том, что каждая такая функциональная структура призвана регулировать деятельность личности, присваивать ей социальные роли, а также наделять ее возможностью конструировать свои феноменальные поля, в которых формируются субъективные представления о процессах в структурах системы общества. Очевидно также, что сами по себе субъективные представления динамичны и легко могут изменяться в ходе интернализации за счет приобретения и освоения социальных представлений, предлагаемых той общественной системой, в которой социализируется личность, причем сам процесс социализации зависит от условий, предлагаемых общественной системой. По всей видимости, изучая субъективные представления личности и социальные представления, исследователи могут получить данные не только об условиях социализации, но и о том, как личность относится к каким-то проблемам общества.