

Роль СМК в конструировании социальной идентичности посредством тела человека в современном обществе

Генералова Антонина Николаевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: antigeneral@gmail.com

Изучение идентичности актуализировалось в середине XX века и осуществлялось на стыке антропологии, философии, психологии и социологии. Данная категория разрабатывалась социологами в рамках традиций символического интеракционизма (У. Джемс, Дж.Г. Мид, Ч. Кули, И. Гофман), феноменологии (П. Бергер, Т. Лукман), социальной структуризации (Э. Гидденс) и др. В дискурсе социологического знания «идентичность представляет собой феномен, который возникает из диалектической взаимосвязи индивида и общества» [1, с. 281]. Под социальной идентичностью мы будем понимать совокупность отнесения себя человеком к различным социальным категориям (гендер; возраст; этнос, национальность и раса; экономическое положение; профессия и т.д.), которые складываются в результате самоидентификации с различными социальными общностями, группами, институтами, а также отождествления себя с определенными социальными ролями.

В силу особенностей социальной структуры и характера социальной дифференциации современного общества, роль предписанных статусных характеристик снижается и возрастает значимость сознательно конструируемых индивидом статусно-ролевых позиций. Р. Дженкинс [4, с. 24] говорит о социальной идентичности как о единстве номинальной (личностной) и реальной (коллективной) идентичности, которая конструируется в процессе первичной и последующих социализаций, а также в постоянном процессе социальных взаимодействий. Одним из средств конструирования социальной идентичности человеком является его телесный облик как совокупность знаков (строение фигуры, волосы, зубы, ногти, «кожа как престижная одежда и вторичная резиденция, как знак и как отношение к моде» [2, с. 171] и пр.).

Исходя из драматургической модели общества И. Гофмана, главной целью индивида является создание и поддержание имиджа (номинальной идентичности). В том случае, если он отличается от реальной идентичности, это может служить как успешным средством для достижения цели (получение образования и работы, расширение круга знакомств, удовлетворение материальных и духовных потребностей), так и снижающим социальный статус барьером для социальной мобильности. Испытывая страх стигматизации (стигма определяется как качество, выдающего какое-то постыдное свойство индивида, характер которого определяется не самим качеством, а отношениями по поводу него [3, с. 3]), человек способен изменять и контролировать собственное тело. Отсюда в современном обществе возникает ряд социальных институтов, способных удовлетворить такого рода потребности (фитнес центры, салоны красоты, клиники пластической хирургии и эстетической медицины и т.д.). Соответственно, индивид, таким образом, конструирует не только собственную социальную идентичность, но и социальную реальность в целом.

Современное общество характеризуется кризисом традиционных социальных институтов (например, семья, образование), выполняющих социализирующую функцию. Данную функцию берут на себя СМК, распространяющие информацию о фактах, событиях, ценностях общества и позволяющие индивиду идентифицировать себя с медийными персонами. Ориентированные на современную массовую культуру СМК в быденном сознании часто ассоциируются исключительно с развлечением аудитории, что продиктовано получением прибыли их владельцами. Обслуживая экономические интересы различных социальных институтов, СМК формируют определенные ценностные установки, стиль и образ жизни, стимулируют потребление тех или иных товаров и услуг.

С помощью прессы, телевидения, кинематографа, рекламы, сети Интернет создаются и популяризируются образцы красоты и сексуальности, модели идеального тела, согласно которым индивиды «управляют своим телом, устраивают его как вотчину, манипулируют им как одним из многих обозначений социального статуса» [2, с. 165]. Представление о естественном человеческом теле постепенно размывается. Казалось бы, в последнее время СМК все чаще становятся на сторону обычных людей, пропагандируя красоту естественного человеческого тела (например, рекламная кампания «Dove»), но это не что иное, как подмена одних стереотипов другими, стимулирование потребления других товаров и услуг. В связи с этим индивиды становятся заложниками социального института моды, что ведет к конструированию фрагментарной неустойчивой социальной идентичности. Сеть Интернет дематериализует человека, сводя интеракцию живых людей к образам, нередко лишенным связи с реальностью. По сути, СМК воспроизводят симулякры, расшатывающие структуру социальной идентичности: человек больше не является индивидуальностью, а состоит лишь из знаков социального статуса.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.
3. Гофман. И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью // Пер. М.С. Добряковой. E.Goffman. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. N.Y.: Prentice-Hall, 1963.
4. Jenkins R. Social Identity. L. & N.Y.: Routledge, 1996.

Слова благодарности

Автор выражает благодарность научному руководителю Чудновской Ирине Николаевне, кандидату филологических наук, доценту кафедры коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, за помощь в определении сферы научных интересов