

Социальное конструирование имиджа человека, ведущего здоровый образ жизни

Крылова Алена Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

E-mail: krylovaalena99@gmail.com

В современном мире большое количество людей делятся своими увлечениями в социальных сетях в том числе с целью демонстрации «правильности» своего образа жизни, соответствие его с текущими тенденциям. Для конструирования имиджа человека, ведущего здоровый образ жизни сегодня нужно регулярно размещать соответствующий контент. Такая практика позволяет индивиду осознать личную уникальность, создавать «Я» - образ перед потребителями произведенного контента.

Ключевым инструментом формирования образа ЗОЖ являются социальные медиа. В них представители медиасферы (лидеры мнений, блогеры, знаменитости) транслируют прежде всего собственное мироощущение и представление о здоровом образе жизни, которое зачастую опирается сугубо на их собственные убеждения и не является экспертным. Благодаря общему уровню доверия среди собственной аудитории и тех, на кого может оказывать влияние их аудитория, «мнение» воспринимается как истина.

Дискурсы касательно имиджа здорового человека воспроизводятся и такими институтами, как государство, медицина, судебная система, религия, социальные медиа. Они производят знания о том, как индивид должен выглядеть и действовать, а судебная система контролирует «нормальность» путем наказания деликвентного [5]. Каждый период времени в культурном пространстве конструируется определенный идеальный образ внешнего вида фигуры человека - «телесность» [2].

В современном мире тело индивида приравнивается к его личности и выступает в роли его «визитной карточки». Выставление тела напоказ демонстрирует образ жизни личности, его дисциплину и социальный статус. Тенденция современности - иерархизация телесности, пожилые тела выходят за уровень «нормального», по мнению социума.

В контексте государственной политики личное здоровье рассматривается как здоровье всей нации в целом. Экономическая выгода здесь также очевидна: меньшие траты на лечение людей, более здоровый генофонд. Для государства здоровые тела = фертильный ресурс, который в будущем может помочь с решением стратегических задач для государства и бизнеса.

Таким образом, благодаря массмедиа, органам власти, институтам здравоохранения и другим социальным институтам у людей формируется искаженное понимание и смысловое восприятие понятия «здоровый образ жизни». На первый план выходят демонстративные атрибуты. Современные люди меньше доверяют научным источникам и не ищут доказательности. Появляются ЗОЖ-стартапы [4] и лидеры мнений, которые получают коммерческую выгоду на искаженных идеалах ЗОЖ-ориентированных индивидов [1].

Источники и литература

- 1) 1.Богдановская, Ирина Марковна. Психологические факторы доверия к популярным видеоблогерам у современной молодежи / И. М. Богдановская, Н. Н. Королева, А. Б. Углова. - (Специальная тема выпуска: Киберпсихология нового десятилетия). - Текст : непосредственный // Психология. Журнал Высшей школы экономики = Psychology. The journal of the higher school of economics. - 2021. - Т. 18, № 3 (июль-сентябрь). - С. 451-467 : табл. - Библиогр.: с. 464, 466-467. - ISSN 1813-8918.
- 2) 2.Bourdieu, P. (1978). Спорт и социальный класс. Social Science Information, 17
- 3) 3. Вигель Н.Л., Бутова Е.Н., Шаповал Г.Н. ЗОЖ В КОНТЕКСТЕ СОЦИООРИЕНТИРОВАННОГО БРЕНДА // Гуманитарные и социальные науки. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zozh-v-kontekste-sotsioorientirovannogo-brenda>
- 4) 4. Попова Екатерина Кросс-маркетинг в информационных зож-стартапах // Наука и инновации. 2018. №186. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-marketing-v-informatsionnyh-zozh-startapah>
- 5) 5. Фуко М. (1996). Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / Пер. с франц. С. Табачниковой. М.: Касталь.