

Социальные коннотации запаха¹

Екатерина Бессчётнова*

Настоящая статья посвящена рассмотрению социального значения запаха, который изучается на примере восприятия запахов в социально-профессиональной среде офисных служащих. В статье раскрывается непосредственное воспроизводство социальных различий, в том числе гендерных, в процессе коммуникативных интеракций офисных работников и самостоятельного создания ими своей гендерной и статусной идентичности через ольфакторное (обонятельное) потребление.

Запах — не только физиологическое явление, но социально-исторический культурный феномен, что дает возможность разобраться в позиции социолога на теоретическом уровне в демаркации границы биологического и социологического. Кроме того, запах — неотъемлемая часть повседневности. Жизнь индивидов в современном обществе сильно регламентирована: она проходит в таких контекстах, где даже запах имеет высоко регулятивное значение (аромат наносится с осознанием того, где мы и как должны пахнуть). Таким образом, работа направлена на понимание функционирования индивида, который хоть и волен делать все, что хочет, должен даже пахнуть регулятивно. Запах в настоящей работе рассматривается как один из явных, но мало-вербализуемых и, вследствие этого, неоднозначных маркеров культурной, гендерной и отчасти этнической идентичности. В связи с «плавающим» характером социальной идентичности необходимы косвенные данные, чтобы «разнюхать» социальные пристрастия и различия.

Ключевые слова: социология запаха, ольфакторное потребление, социальные различия

Введение

До недавнего времени социология неоднозначно относилась к изучению запаха: уделялось внимание зрению и слуху, но не запаху, в то время как он предоставляет огромное поле для исследования в рамках социального микродистанцирования, гендерных аспектов и повседневности. Запах — один из явных, но мало вербализуемых и, вследствие этого, неоднозначных маркеров классовой, культурной, гендерной, отчасти этнической (в закрытых национальных культурах вследствие традиций) идентичности.

Пьер Бурдьё писал о том, что вкус — характеристика класса (Bourdieu, 1979), в который инкорпорирована и практика ольфакторного (обонятельного) потребления.

¹ Примечание редакции. Данная статья молодого автора публикуется с целью открыть дискуссию о слабо разработанном, но перспективном для социальных наук направлении — социология запаха. Редакция журнала будет благодарна за отклики по данной теме.

* Бессчётнова Екатерина, магистр социологии, выпускница факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Besschetnova.yekaterina@yandex.ru.

Например, в СССР популярными и единственными являлись следующие ароматы: некогда элитарный «Букет императрицы» (Красная Москва) спускался все ниже в массы и стал апофеозом социального вкуса — все пахнут одинаково, но, в то же время, советский народ подпитывался мифом о доступности и равенстве через потребление. Сегодня общество изменилось, а с ним и эпоха ольфакторного потребления. Социальная идентичность имеет «плавающий» характер: например, довольно сложно определить классовую принадлежность индивида, поэтому необходимы косвенные маркеры, чтобы «разнюхать» социальные или социально-нишевые пристрастия и различия. Качественное исследование с применением метода лейтмотивного интервью позволяет описать косвенные индикаторы социальных статусов, базирующихся на высказываниях респондентов о ранжировании социальных запахов (например, запах богатства или бедности, социального успеха или социальных потерь). Кроме того, важно, что в фокусе диалектики социальных запахов инклюзирован дискурс о гетеронормативной ольфакторной культуре. В контексте данной работы рассматривается конструирование гендерной идентичности представителями среды офисных служащих через предпочитаемые и контекстуально уместные запахи, что так или иначе пересекается с конструированием социального статуса. Индивиды не только конструируют свой образ через запах, как женственный или, наоборот, мужественный, но и примеряют на себя социальные роли и статусы, через собственный аппарат меморизации, рефлексии запахов, согласно своим представлениям о социальных различиях.

Таким образом, настоящая работа опирается на конструктивистскую парадигму. Механизмы усвоения ольфакторных норм в данном случае раскрываются посредством социализации, где немаловажное значение отводится гендерным аспектам как варианту социального конструирования реальности (Бергер, Лукман, 1995; Мосс, 2011; Фуко, 1999; Киммел, 2006; Темкина, Здравомыслова, 1996; Рождественская, 2011). В то же время ольфакторные опыты возможно рассматривать через призму ольфакторного потребления и репрезентацию гендерных профилей через практики окутывания в запахи (Радаев, 2005; Александер, 2006). Полученные опыты социализации позволяют продемонстрировать формирование ольфакторных вкусов и ольфакторную репрезентацию статусов среднего класса в категориях «дистанцирования» и «присоединения к большинству» через призму «публичного» и «приватного» пространства Дж. Вайнтрауба и Джейкобса (см.: Weintraub, 1997).

Запах: проблема определения границ биологического и социологического

Находясь в поле интереса биологии, этологии, психологии обоняния, психофизиологии, запах носил характер очевидного, реального, естественного физического процесса, свойственного живым организмам. Как только на феномен запаха свой взгляд обращает социология, возникает проблема определения границ биологического и социологического, что возможно рассмотреть с точки зрения феминистски ориентированного нового материализма. А. Зибен пишет, что эти теоретики стремятся к оспариванию дуализмов «культура — природа», «пол — гендер», «наука — гуманитарные науки». Вместо того, чтобы рассматривать природу (или материальность) и культуру как две отдельные сущности, эти подходы объединяют предложенные интенции вместе и образуют так называемые «naturecultures» (Sieben, 2011).

Полноценные работы о роли запахов в жизни человека появлялись в печати в конце 1930-х годов и в последнем десятилетии, где речь шла о феромонах, которые были определены П. Карлсоном и М. Лушером в 1959 г. как «вещества, которые выделяются



наружу животным какого-либо вида и вызывают определенные поведенческие или нейроэндокринные реакции у другого животного того же вида» (цит. по: Sieben, 2011). Биологи утверждают, что запах есть визитная карточка животного: «он несет информацию о принадлежности к тому или иному виду, полу и даже определяет его индивидуальные и семейные связи» (Котенкова, 2001). *С биологической точки зрения, таким образом, следует, что запах — это явление физиологического характера, пахучие вещества, обрабатываемые и распознаваемые в ходе физиологических процессов, которые направлены на предупреждение критических для жизни моментов, продолжение рода и определения пола или, иными словами, — способ взаимодействия и взаимовлияния исключительно на физиологической основе.*

С точки зрения социологии, в частности опираясь на работы символических интеракционистов — Мида, Гоффмана, Блумера, запах возможно определить как некоторую интеракцию, или взаимовлияние, которое осуществляется посредством обмена жестами и символами (Блумер, 2008). В данном контексте следует сделать акцент на невербальной интеракции, в ходе которой, согласно В.А. Лабунской, формируются паттерны невербального взаимодействия, отражающие социокультурную, статусно-ролевую принадлежности, личностные особенности (Лабунская, 2001). Обонятельные особенности человека интегрированы в социокультурное пространство подобно техникам тела. Так же, как и манера двигаться в различных культурах зависима от культурно-исторических практик, запах имеет свою биологическую (физиологическую) основу, в которую инкорпорированы культурно-исторические практики и смыслы, необходимые для идентификации мира и взаимодействия с ним. Таким образом, *запах здесь выступает как невербальная ольфакторная интеракция, отражающая социокультурную и индивидуально-личностную информацию «сообщающего», а граница дуальности «биология — социология» может быть обнаружена в связующем звене, представленным призмой культуры и нормами цивилизации.*

Обзор исследований

Рассматривая исследовательские работы, посвященные ольфакторному феномену, центральной темой выступает именно социокультурная релевантность значений запаха. Во многом такие исследования были рассмотрены с точки зрения гедонизма, т.е. деления ольфакторного пространства через призму приятного и неприятного. Одна из первых попыток сравнения категориальных норм организации запахов была принята в 1988 г. Шлейдтом, Ньюменом и Мористой в Западной Германии и в Японии и показала, что одни и те же запахи вызывают диаметрально противоположные реакции (Schleidt, Neumann, Morishita, 1988). Другая группа исследований ольфакторности посвящена проблеме потребления запаха классами. Например, К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнотт в работе «Аромат и власть: политика запаха» пишут о том, что в современной западной культуре запах имеет классово дифференцированный смысл либо используется как средство выражения классовых симпатий и антипатий (Classen, Howes, Synnott, 1994). Авторы подчеркивают, что у всех классов есть свои ольфакторные проблемы: высшие классы потребления в построении отношений власти правят страной с позиций ольфакторного нейтралитета, тогда как находящиеся на периферии расцениваются как «пахучие». Деление запахов в классовой структуре говорит о логике социального дистанцирования и присоединения, о вкусах и стилях жизни. Потребление в терминах «присоединения» и «дистанцирования» отвечает дихотомии публичного-приватного. Если рассматривать публичную сферу с позиции Джекобса (см.: Weintraub, 1997), то эффект сообщества потребления оказывается отражением «дистанцирования». Однако

в этой сфере случайных столкновений невозможно всегда находиться на строгих оппозициях континуума потребительских практик. Конвенции, порождающие понятие публичной сферы в контексте пространства общения, позволяют поддерживать разнообразие и социальную дистанцию, несмотря на физически малую дистанцию между индивидами (Weintraub, 1997).

Говоря о некоторой культуре запаха, мы обращаемся к существованию предыдущего опыта из ранних обонятельных впечатлений, кулинарных традиций, гигиенических установок и др., усваиваемых на протяжении всей жизни. То есть речь идет об обучении ольфакторному имиджу, ольфакторным нормам через социализацию, в терминологии П. Бергера и Т. Лукмана о социальном конструктивизме (Бергер, Лукман, 1995).

Исследования ольфакторности через призму этого подхода предполагают, что в период первичной социализации, несмотря на бессознательность усвоения культуры, основные обонятельные габитусы закладываются наиболее фундаментально с первоначальных обонятельных впечатлений и составляют базу аппарата меморизации запахов, о чем пишет А. Левинсон: «такие запахи «своего, родного», как родительские духи, запах дома, кухни и др., проходя через вторичную социализацию заменяются новыми запахами повседневности или праздника, и именно с ними потом сравниваются все остальные» (Левинсон, 2000). Кроме того, в этот период происходит и ольфакторное распознавание гендера — женского или мужского запаха, где запах является частью гендерного дисплея, микровзаимодействия, в которых происходит распознавание гендера (doing gender), — *ольфакторный гендерный дисплей*. Опираясь на концепцию существования специфического габитуса Е. Ю. Рождественской (Рождественская, 2011) и гендерного общества М. Киммела (Киммел, 2006), индивид в ходе ольфакторной гендерной социализации с детства учится понимать, что мальчик не должен пахнуть как девочка, а девочка — как мальчик: индивиды исключают из своих практик те, которые соответствуют противоположному полу, и сознают, что их ольфакторное гендерное положение не равно.

Во вторичной же социализации подключаются когнитивные механизмы и возможность творческого преобразования среды, где важную роль играет социокультурная и политическая власть над телом как объектом различных церемониалов и производства знаков (Фуко, 1999). В зависимости от различных институциональных контекстов, церемониалов индивид учится использовать различные ольфакторные сценарии, осуществлять перформативность действия (Alexander, 2006). Индивид контекстуально осуществляет «работу на публику» при помощи запаха как некоторого знака и конструирует свой образ — осуществляет саморепрезентацию. В то же время индивид испытывает различные эмоции, сопряженные с запахом, т.к. запах имеет под собой определенную потребность в эмоциональном переживании: запах, которым мы привлекаем, вспоминаем события — это каналлизатор эмоций, благодаря которому индивиды наполняются эмоциями.

Таким образом, всякий *ольфакторный опыт* — это следствие обучения, набор обонятельных практик, сопряженных с эмоциональными переживаниями и усвоенных в институционализированной социокультурной среде на разных этапах развития индивида. Иными словами, природное обоняние корректируется правилами социальной игры, и, таким образом, искусству поддерживать благоприятный ольфакторный имидж обучает общество, но нормы социальной репрезентации не остаются неизменными (Захарьин, 1999). Приобретенный в ходе социализации ольфакторный имидж, таким образом, выступает некоторой компетенцией и является в некотором смысле культурным капиталом (Bourdieu, 1979), необходимым для создания ольфакторного перформанса. Культурный капитал, в свою очередь, сопряжен с понятием потребления и демонстрирует



ольфакторные практики среднего класса (Радаев, 2002). Как сегодня пахнет средний класс? Чем он пахнет, когда размыты границы между социальными группами? Каковы мотивы использования определенных запахов в контексте повседневности и гендера? Эти вопросы лежат в основе нашего исследования.

Методологические особенности исследования

В исследовании ольфакторных практик важно отметить проблему нарративизации такого сенсорного опыта, как восприятие, запоминание, предпочтения и, соответственно, вербализация ольфакторных феноменов. Вследствие этого интерпретация данных была осуществлена аналитической комбинацией: первая часть анализа сопряжена со структурированием материала и выделением аналитических категорий, реконструкцией материала с опорой на аналитическую схему; и вторая часть — нарративный анализ (нарративизация) как компромисс, где анализировались полученные нарративы с ассоциациями, рефлексиями, значениями и эмоциями, связанными с запахами. Таким образом, для проведения серии полуструктурированных лейтмотивных интервью отбор респондентов предполагал наличие у них обусловленного социальными капиталами социального воображения и, следовательно, определенного сенсуального опыта, то есть основанного на собственных чувствах, ощущениях.

Для «вхождения в поле» был разработан тематически и хронологически упорядоченный гайд полуструктурированного лейтмотивного интервью с блоками вопросов для получения компетентного индивида (родные запахи: детство, юность, сейчас; ситуативные запахи; запах офиса; гендерно маркированные запахи; социальные запахи).

Пилотажный опрос был проведен в мае 2014 г. в Москве. На стадии изначального планирования модели выборки предполагалось исследовать представителей среднего класса, 20–50 лет, мужчин и женщин нескольких типов профессий: технических, творческих и офисных. В рамках пилотажного исследования было проведено три интервью с представителями среднего класса: офисным сотрудником (ж., 50 лет, бухгалтер); представителем технической профессии (м., 25 лет, механик); представителем творческой профессии (ж., 23 года, дизайнер).

Непосредственный опрос респондентов проходил в апреле 2015 г. в Москве. Нами было собрано 20 лейтмотивных интервью с мужчинами и женщинами (офисными сотрудниками, представителями среднего класса, вне этничности, от 20 до 50 лет). Отбор респондентов осуществлялся через личные опосредованные связи интервьюера: опрошенные информанты — знакомые референтных групп интервьюера. Опрос происходил в удобных для них местах и, в нескольких случаях, по скайпу. Особых сложностей психологического и этического характера не предполагалось, однако, хотя гайд не предполагает сензитивных вопросов, воспоминания информантов вызвали определенные эмоциональные реакции. Здесь же оказал влияние гендерный аспект, однако в разрешении этой проблемы сыграл опыт интервьюера.

Социализация в ольфакторном

Полученные опыты в ольфакторном пространстве имеют последовательность от детских примордиальных воспоминаний к контекстуальным, социальным и профессиональным и структурированы относительно друг друга, т.к. являются оценивающей системой, приобретенной компетенцией. В первую очередь эти опыты последовательны, т.к. являются своеобразным вектором от одних запахов — более простых, первичных,

к другим — сложным, контекстуальным, что порождает соподчиненность новых ольфакторных практик освоенным практикам из прошлого. Однако, несмотря на фундаментальность первых, новые, уникальные практики могут быть итериоризированны, и таким образом некоторые опыты становятся рядоположенными.

Из проведенных интервью следует, что на этапе первичной социализации происходит фиксация чистых, дифференцированных запахов в глубоком детстве при помощи посредственных референтных групп индивида, и в этот же период отмечается формирование представлений о гендерных и статусных различиях через призму усвоения ольфакторных норм.

**Первичная ольфакторная гетеронормативизация:
«мальчик — не девочка и должен пахнуть иначе»**

Нарративизация родных запахов и запахов из детства, юношества изначально задает две гендеризированные конструкции реальности: существование специфического габитуса предполагает одни практики и исключает другие, порождая различные перформативные формы и маскулинностей, и феминностей. Так, например, женский ольфакторный дисплей характеризуется «опривычиванием», встраиванием запахов в пространственное разделение экспрессивной роли: девочка проводит время на кухне рядом с мамой, бабушкой, где будут витать запахи сдобы и пр. Формирование ольфакторного маскулинного дисплея — это другая гендеризованная история. Здесь мальчики помещаются в пространство инструментальной роли: мальчика скорее возьмут в гараж, в котором будут другие запахи — механического масла, опилок, железок и т.д. Мужские нарративы хранят в себе теплоту воспоминаний о «мальчишеских играх». Если женские ольфакторные паттерны в основном привязаны к дому, ориентированы «во внутрь» через практики, связанные с созданием уюта, то мальчишки «выносят свою жизнь» во двор: это — *«постоянно таскались по лесам, костры жгли каждый день, картошку запекали... камыши дергали, тоже жгли»*, *«мама — анархия, папа — стакан портвейна»*, игры в войнушки, походы и т.д. Соответственно, с детства происходит маскулинизация и феминизация примордиальных запахов в координатах развлечений. Окружающая среда обозначается как более агрессивная, мужественная: для мальчиков дом — территория женщин, домохозяек, дом пахнет выпечкой и уютом, в то время как улица — мир мальчишек. Таким образом, в нарративах респондентов зарождаются две принципиально разные истории: существуют четкие гендерные поля опыта с ольфакторным фоном как контекста практик, так и с запахом субъекта практик.

Опрошенные респонденты ассоциируют родные запахи, запах дома в основном с матерью и кухней, где особенно подчеркивается трансляция образа, опыта, который передается в результате фиктивных связей: происходит уплотнение переданных паттернов готовки пирогов, появляются новые практики «окутывания» дома в запах (*ароматические лампы, свечи, благовония*) — привнесение в него «духа женщины». Однако запахи дома, уюта и кухни обретают острую социальную окраску и строго цензурируются, как будто бы опрошенные женщины боятся стать «рабынями» домашнего быта: *«Ненавижу, когда от человека, от меня, от женщины пахнет кухней! Так не должно быть! Сразу иду мыться, если чувствую на себе этот запах!... у меня это ассоциируется с низким уровнем достатка ... а вот кухней пахнет от домохозяек. От толстой, потной женщины. Гадко!.. Меня это прям злит!»* (ж., 23 года, стажер-аналитик, апрель 2015 г.).

В то же время мужчины, не участвующие с детства в процессе готовки бок о бок с «женской половиной семьи», встраивают эту экспрессивную роль женщины в свою реальность и даже сами вовлекаются в окутывание дома запахами. Здесь пространство



теряет гендер и определяется в категориях чистоплотности, общечеловеческого — социокультурного. Однако даже наблюдая за экспрессивной ролью женщины со стороны, конструкт женственности формируется в виде представлений о квинтэссенции «любви, заботе о близких и вкусной пище».

В родных запахах, в конструировании гендера участвует также и маскулинный образ отца. Так, например, «одеколон «шипр»... чисто выбритый до синевы... курил беломор... пах железом, такой технический запах... трудом» — рецепт родной освоенной маскулинности: это отец, это мужчина. Образец отца, его запах в будущем задает вектор поиска запаха собственного мужчины у девочек, и исчезновение отца из ее жизни влечет за собой компенсаторную историю. Девушка все время ищет этот запах освоенной маскулинности, его повторения, т.к. он переносит в ощущение близости. Она зарывается носом «в дедушкины вещи в шкафу... [ощущает] запах папиных ремней, галстуков ... [сравнивает] запахи папиной машины и своей». Представления об ольфакторной мужественности или женственности в первичном гендерном маркировании запахов формируются двумя способами: перекрестным путем на подсознательном уровне через «впитывание» этих запахов с противоположного пола (мама — не папа, не от папы пахнет пирогами) или сознательно — с использованием механизмов обучения нормам гигиены, когда родители постулируют: мальчик — не девочка, мальчик может пахнуть потом, но девочка — нет.

Впоследствии разделение гендерных полей опыта с запахом субъекта практик сохраняется, оно закреплено и продолжает постулироваться и во взрослом возрасте. Таким образом, уже на уровне первичной социализации очевидны два гендерных профиля, специфичных для мужчин и женщин, которые указывают на ольфакторный опыт, воспоминания о нем и его оценку. Полученный опыт первичной социализации в аспекте ольфакторности задает вектор — от примордиальных, родных, домашних запахов и воспоминаний о них к социально-групповым, профессиональным, контекстуальным. Взрослея респондент адаптируется в других социальных и ольфакторных нормах (это уже другой возраст, другая среда), но этот определенный этап социализации в какой-то момент закрывается в кольцо. Детский опыт как бы запечатан, он прошел, но от него никуда не деться, респонденты ищут его повторения, следы, потому что таким образом сложилась вкусовая картина мира когда-то, и это стало их предпочтением.

Феминный ольфакторный профиль

Во вторичной социализации важно отметить появление искусственно созданных ароматов, т.к. отчасти они диктуют возможность повторения запахов из детства (например, поиск косметических средств с ароматом природы, как ополаскивание волос отваром из трав, знакомом с детства), а также выступают инструментом конструирования гендера. Однако здесь важно отметить, что появление искусственно созданных запахов в различных поколениях, наступление этого этапа — различно. У более взрослого поколения женщин запах, аромат, как предмет обладания конструкта женственности появляется в более взрослом возрасте, в то время как у младшего поколения (видимо, в качестве компенсации лишения этой привилегии у их родителей, а также из-за расширения возможностей в ольфакторных потребительских практиках) он появляется значительно раньше.

Здесь, в парфюмированном контексте, зарождаются ольфакторные компетенции и истории отношений, коммуникации. Возникает распознавание коммуникативных ходов, связанных с жестами дарения или с покупкой, и эти жесты содержат внутри запахи. Запахи как культурный продукт или предмет медиум-коммуникации являются ценным

продуктом межличностного обмена: «У меня еще были духи, парфюмерные наборы типа маленькой феи и орифлейм. Вот до сих пор помню этот запах, и он мне безбожно нравился... В общем, парфюм у меня был, и его подарила крутая мамина подруга, он пахнет... И как-то она мне подарила набор из гелей для душа — банан и арбуз, наверно. Помню, я всегда ждала от нее подарков, потому что они парфюмерные и делали меня взрослой девочкой, хотя мне было лет пять. И главное, было ощущение эксклюзивности» (ж., 24 года, секретарь-референт, апрель 2015 г.).

Девочки с раннего возраста принимают модель «папа маме подарил духи», «парень моей сестры подарил ей»: с момента распознавания кода и жеста дарения девочки стремятся ими тоже обладать — конструируют женственность, предмет коммуникации, который уже не мыслим без того, чтобы одеть себя в какой-то запах. Акт дарения или даже сам факт обладания ароматом порождает историю соперничества: девочки конкурируют между собой, становится важно, «как на тебя посмотрят подружки в школе, как с тобой поздоровается нравящийся тебе мальчик», что «сестра ревновала и сильно обижалась, что у нее духи появились позже».

Женственность теперь — это не только «запахи кухни», это и транслируемый образ с матери, женщины, одетой в запахи. Происходит престижное подражание наподобие техник тела (Мосс, 2011) и рефлексия запаха: запахи идентифицируются как взрослые или ассоциируются с типом межличностных отношений и др. То есть запахи маркируются, и, таким образом, возникает вектор, направленность от одних запахов к другим. Запахи цветов или травы уже не устраивают, появляется желание обладания другими запахами, например потому, что хочется казаться выше своей возрастной категории, обладать другим социальным статусом. Маркер принадлежности своей возрастной группы, его осознание, выступает в виде приобретенной компетенции: сначала выбор парфюмерной продукции лежит на родителях, потом девочки начинают обсуждать это обладание эксклюзивным благом внутри своей группы и на основании некоторой предпочтения внутри нее формируют новые ольфакторные габитусы. Иными словами, происходит формирование культурного капитала, который в инкорпорированном состоянии воплощается в практическом знании, позволяющем человеку распознавать стратегии и принципы действия Других в контексте ольфакторного, и, соответственно, в дальнейшем позволяет осуществлять ольфакторные перформансы (Радаев, 2002).

В канале коммуникаций этот капитал играет роль в зарождении поиска своего запаха. «Наберусь смелости и подойду узнаю, чем пахнет [к незнакомцу, чей запах понравился]» — набраться смелости, перебороть стеснение и идти за ним, забыв свой маршрут. В этой стратегии поиска важен вектор поиска — искать свое органичное, то есть не погоня за престижем, а поиск своего собственного запаха. Происходит понимание связи между запахом и настроением — это такая аутонарцистическая позиция, женщина все время за собой наблюдает, она одевает кокон, исходя из своих и общепринятых представлений о соответствии запаха месту и времени, происходит некоторая итериоризация практик, заимствованных из референтных групп и, реже, из медиа.

Ольфакторная компетенция позволяет им осуществлять различные ольфакторные сценарии: день — не ночь, свидание — не работа. Иными словами, для каждого режима (например, офис, больница, спорт) соответствует определенная категория запаха, что сводится в правило ориентации на Другого. В определенном смысле смена запахов в различных режимах демонстрирует не только компетентность в ольфакторном, но и проявление правил чувствования и правил выражения чувств в виде типов норм эмоциональной культуры, инициирующих изменение внешнего выражения и поведения в соответствии с нормативными ожиданиями в ольфакторном. Например,



похороны — «не место душным ароматам и вниманию к себе, но место боли и сострадания, внимания умершему». То есть создание различных ольфакторных контекстов подразумевает под собой эмоциональную работу — действия, предпринимаемые для того, чтобы подчиниться правилам чувствования или изобразить подчинение (Hochschild, 1979). Более того, в эмотивном канале запах, парфюмерия, используется как инструмент управления чужими воспоминаниями, как визитная карточка. Часто контекстом практик в женских нарративах выступают либо отношения власти, либо отношения личные, «между двумя», то есть в достаточно сегрегированном обществе женщине становится необходимым заявить о себе как равной мужчине, необходимо быть любимой и оставаться в памяти, в истории, быть эксклюзивной для кого-то. «Услышав» запах, в сознании респондентов сразу возникают образы из прошлого, запах идентифицируется с людьми, событиями и несет эмотивную окраску. Таким образом, запах является важнейшим каналом для эмоций. Оценивая свое собственное эмоциональное состояние от вспомненного запаха, индивиды понимают, что этот процесс может быть обоюдным, не односторонним, и появляются практики манипулирования: *«Хочется пахнуть как никто, по-особенному, потому что ты ведь знаешь, что пройдет время, он учует этот запах — будет вспоминать тебя, как вам было хорошо. Этот запах и ты»* (ж., 23 года, специалист по маркетингу проектов, апрель 2015 г.).

Вырвавшись из первичной семьи и сформировав новые отношения, уже личные, интимные, со своим мужчиной, респонденты находят гендерную идентификацию в запахах мужского. Женщина, как правило, знает, что из парфюмерии стоит у мужа (молодого человека) на полке: *«Я знаю, когда он выходил, потому что у лифта пахнет его парфюмом»*, — пространство, которое размечается следами — шлейфами запаха. *«Я его всегда тоже различаю»* — не просто сами по себе запахи, они сопряжены и встроены в отношения, которые помогают ориентироваться в пространстве, насыщенном смыслом запаха. Женщинам важно пространственное разделение запахов: *«Это очень плохо, когда в доме нет мужского запаха, когда он не поделен на запахи-зоны мужской и женской»* (ж., 23 года, специалист по маркетингу проектов, апрель 2015 г.). Муж (молодой человек) — это ее «родное», это не другие мужчины, которые привязываются к явно отрицательным запахам в транспорте — там, где не мы выбираем людей и вынуждено вступаем в коммуникацию, где пахнет массой — не гигиеной, табаком, перегаром. Здесь маскулинные ольфакторные образы мужа, любимого мужчины и отца выделены как позитивные, в то время как «другие» — носители «одорного» ужаса. Здесь социальные запахи помимо пространственной нагруженности описываются агрессией, агрессия есть тождество пота. Для женщин также характерна ассоциация запаха мужчины с резкой и концентрированной парфюмерией или смешением ароматов дезодоранта и парфюмерии. Образ мужчины репрезентируются через понятия естественных запахов — запах пота, перегара, какой-то немытости и спермы: *«Мужская парфюмерия. Она иногда сама на себя обращает внимание, когда она очень резкая, и просто хочется вытолкать человека куда подальше, потому что от человека просто адски воняет»* (ж., 23 года, стажер-аналитик, апрель 2015).

Маскулинный ольфакторный профиль

В маскулинной модели обладания запахами, в модели ольфакторного потребления нарративы гораздо менее насыщенные. Для них мужественность мало измерима в категориях парфюмерии. Маскулинный ольфакторный профиль заключен по большей части в запахах *пота, табака, крепкого кофе и труда*. Здесь, конечно, как и в женской модели, сохраняется романтизм детских воспоминаний о запахах, однако запечатанный опыт

не стремится к повторению: мужчины не склонны компенсировать запахи «сырого асфальта, костра, сирени под окнами», в виде парфюмерной продукции например, хотя и «улыбаются вслух», ощущая их где-то рядом.

Ольфакторный сценарий формирования мужественности имеет в основном две вариации, которые можно разделить по принципу прохождения через институт «военной силы». Иными словами, институт армии наделен определенными специфическими запахами и как отождествление самой ярко маркированной гендерной сферы диктует специфические маскулинные запахи. Это отдельный гендерный конструкт, декларируемый мужчинами, совершенно не свойственный женщинам: запах казармы, лазарета, наряда, поля битвы — это запахи исключительно маскулинные. Это запахи пота, гуталина, немытого тела, пороха, крови, смерти.

«На Востоке я поучаствовал в жизни в боевых действиях. На Востоке, на войне вообще, — она пахнет порохом и потом. Тюрьма пахнет — вот вообще запах ни с чем не сравнимый. Вот, конечно, я могу понять очень многое в жизни, но вот смерть... я иногда могу подниматься по лестнице дома, и я могу четко сказать, что на площадке кто-то умер или погиб. Я вот чувствую этот запах крови» (м., 30 лет, генеральный директор, апрель 2015 г.).

«В 2007 г. я попал в больницу с пулевым ранением. Так вот, несколько дней после операции меня положили в большую палату, где лежали ребята без ног, без рук. Там царит страшный запах какого-то вещества, которым обрабатывают конечности. Мрачновато. Потом, как только мне стало лучше, меня перевели в какую-то палату, там лежали ребята, парни со смешным таким — там пахло нами, страшный запах... каким-то формалином что ли..? Вот такой вот негативный запах, плохой» (м., 32 года, публицист, 2015 г.).

Второй вариант маскулинного ольфакторного профиля либо исключает участие в этом институте и соответственное формирование представления о мужественности в категориях силы, либо включает это участие и дополняется практиками в канале парфюмерной компетентности. Таким образом, репрезентация мужского образа в запахе — это не только запахи пота, труда, заботы о женщинах, но и запахи «шильно-мыльные», свежести, бодрости. Здесь важно отметить, что в разных поколениях понимание ольфакторной мужественности дифференцировано согласно этой схеме. Имеется в виду, не по достижению возраста — годности к службе, но по ценностно-ориентировочным координатам: происходит смещение от классической «брутальной» мужественности, где мужчина — добытчик, крепость, Мужчина с большой буквы, к — «тютику», обычному офисному клерку, скупому, жадному мужчине. Хотя опрошенное более молодое поколение (23–30 лет) не отрицает классической модели мужественности и придерживается ее: «Да, мир ваш, поколение — странное! Я не помню никогда, чтобы я пригласил девушку на свидание или просто подружку кофе попить, в ресторан, чтобы разбивать счет пополам. Я всегда платил. И вот запах у этих мужчин какой-то кислый... От мужчины должно пахнуть трудом. Даже сама, может, замечала — запах пота, он бывает разный: рабочий пот, он пахнет по-другому, он даже приятный, запах во время занятия любовью. И запах из зала, или когда просто весь день где-то шатаешься — другой... а парфюмерия, она мужественности — не показатель» (м., 50 лет, руководитель транспортного отдела, апрель 2015 г.). Следовательно, можно отметить некоторую тенденцию к стереотипизированию, закреплению ольфакторных ярлыков маскулинности за поколениями внутри самого мужского сообщества: мужчины наблюдают друг за другом и итериоризируют удавшиеся практики у других мужчин.



Мужской профиль в канале парфюмерной коммуникации характеризуется слабым пониманием маркетинга: для них нет сложных классификаций запахов. Маскулинная модель поиска аромата сильно упрощена, по сравнению с женским. Тем не менее для мужчин ольфакторные аспекты имеют немаловажное значение в канале коммуникации и привлечения противоположного пола, в не меньшей степени, чем для женщин. Мужчины считают себя «тонкими существами» и испытывают чувство восторга, радости, когда женщины делают им комплименты по поводу их запаха, им важно, чтобы на них обращали внимание. Для них происходит «эмоциональная перформативность», которая движет ими в течение дня и заставляет не бросать практику окутывания себя в запахи. Это инструмент привлечения, расположения к себе, запах рассматривается как инструмент обольщения.

Тем не менее хотя описания мужских нарративов довольно скудны по сравнению с женскими, они также наделяют пространства и статусы смыслами запахов. Не желая оказаться вне преферативной, социально одобряемой группы, мужчины цензурят запахи «*немытого тела*» и «*перегара*» как запахи социально депривированных слоев общества, «*чересчур резкие*», как маркер «*неотесанной сельской брутальности*»; «*сладкие запахи*» — как маркеры гомосексуальности. «Запахи гомосексуальности» в парфюмерных историях понимаются как несоответствие запахам определенного пола, т.к. сформировавшиеся ольфакторные гендерные габитусы не позволяют маркировать сладковатые запахи как мужские — имеющиеся знание, представление табулируют их и способствует приписыванию ярлыков.

«От мужчины должно пахнуть мужчиной! Это такие мужские стильные ароматы. Это сейчас такой вот век странноватый. Я вот вижу ребята, да, пшикаются таким прям очень, можно сказать, прям ласковым запахом! Но мне это не понятно!» (м., 30 лет, генеральный директор, апрель 2015 г.).

«Во-первых, мне, наверное, все-таки не понравилось бы, если бы мужчина пах каким-нибудь моим JaiOse или MagieNoire. У меня бы возникло предположение о его, наверно, очевидно, о гомосексуальности. От мужчины должно однозначно пахнуть, там, крепкой какой-то туалетной водой» (ж., 50 лет, главный бухгалтер, апрель 2015 г.).

В нарративах респондентов постулируется смещение классической признанной маскулинности в сторону латентного гомосексуализма в обществе, т.е. респондентами выделяются три состояния: немытой зловонной толпы, твердо мужественных запахов, которые создаются посредством гигиены и стильных парфюмов, но не ласковых, и третье состояние — гомосексуальное — «ласковые запахи», которые не имеют места в картине мужественности.

Ольфакторные режимы повседневности и публичных пространств

Полученные нарративы, связанные с маркером социального пола и возраста, актом дарения, дают старт другим нарративам, которые предполагают наращивание опытов в этом канале. Итериоризированные ольфакторные компетенции позволяют респондентам не только идентифицировать себя с определенной возрастной группой, феминной или маскулинной ролью, но идентифицировать себя с сообществом потребления или социальным классом. *Деление запахов в классовой структуре говорит о логике социального дистанцирования и присоединения, о вкусах и стилях жизни* (Радаев, 2005).

Социальные пространства как череда запахов измеряются респондентами в координатах «село — мегаполис», профессиональных и потребительских предпочтений, а также в координатах, определяемых дихотомией «публичного — частного». Современное общество как синоним публичной сферы для респондентов преимущественно описывается как тождество пота, какофонии парфюмерии и дешевой еды или *«подобно волнам, откатывающим и приливающим вечно новую череду запахов»*. Буквально задыхаясь в городе, респонденты «вынюхивают» запахи безопасности, свободы, праздника, бодрости, свежести, спокойствия. Запахи уже обретают смыслы через границы жизни и смерти, запахи становятся показателем «жизнь определяющего»: *запахи гари, запахи безопасной стерильности, испорченной, несъедобной пищи* и т.п. Урбанизированные запахи, запахи мегаполиса заставляют респондентов искать их персональный способ и практики бегства от социально неодобряемых мест, таких как общественный транспорт, например, или дешевые рестораны, общественные туалеты, больницы и т.п.

Офисное пространство понимается также как публичное в терминологии Дж. Вайнтрауба — это имперсональное пространство, «туда приходят работать, там не должно пахнуть кем-то или чем-то, это место, куда ты пришел и ушел, его нельзя наполнять собой» (Weintraub, 1997). Особой табуированной категорией запахов в офисном режиме являются запахи еды. Офис имеет запах «ничего», «кофе и сигарет», «бумаги», «парфюмерии приходящих и уходящих клиентов», но «ни в коем случае не кухни». Запахи еды в рабочем пространстве отвлекают и раздражают, они контекстуально не уместны и разделяются смыслами возраста: *«почему-то запахи кухни приносит взрослое поколение, молодые сотрудники помоднее — едят то, что не пахнет, салатики там, не носят свои эти борщи и т.п.»* (ж., 23 года, стажер-аналитик, апрель 2015 г.). Здесь же зарождается компетенция «дресс-код» как практика ориентации на Другого. Профессиональная среда осознается как взаимозависимая, не тождественная семейной среде, где вкусы понимают и разделяют: профессиональная коммуникация не односторонний канал, и «если люди говорят», то необходимо подстраивать себя под публичное мнение. Существуют условные санкции, в виде сарказма, и санкции вплоть до отказа в общении с «воняющими» коллегами. Запахи публичности откорректированы, отцензурированы, таким образом: *«Да, например, когда какая-нибудь девочка разлила флакон своих духов — был перебор, это был не очень приятный запах. Все вокруг это явно ощущали, и никто не был в восторге, очень долго ругались, проветривали кабинет. Офис — это такое пространство общественное, оно не должно напрягать какими-то действиями других, даже если это запах»* (м., 24 года, медиа-планер, апрель 2015 г.).

Однако несмотря на постулируемое отсутствие запаха в офисном пространстве, оно все равно делится на зоны гендеризированных запахов. Здесь явно прослеживаются перемещения мужских и женских профилей. Например, в мужских коллективах мужчины используют парфюм, в первую очередь чтобы «не вонять друг другу», а во вторую — из-за девчонок в соседнем отделе, «к которым [они] тоже ходим». Женщины также стараются репрезентировать свою женственность и привлекательность, и, несмотря на ориентацию на Другого в коммуникации, несмотря на свою выношенную систему норм и смыслов, некоторые респонденты все равно стараются занимать защищающую позицию. Они защищают позицию запаха, который нравится, — вкус нельзя отобрать, то есть запахи здесь определяются через позицию излюбленных. В одно и то же время говорится о том, чем не должен пахнуть человек, и «плевать чем он пахнет». Очевидно, что на протяжении жизни человек обречен на вечный выбор между своими гедонистическими установками и социальными нормами, что вызывает их диссонанс. При этом, судя по всему, несмотря на довольно жесткие установки в отношении запахов, их вариативности, в публичном пространстве позиция «я очень люблю этот запах, он мне



очень нравится» занимает довлеющее положение в выборе парфюма для конкретных режимов: «В офисе я использую те ароматы, которые я использую в повседневности. Наверно, это не совсем корректно, хотя они у меня не очень насыщенные. То ничего страшного в этом нет, я так считаю» (ж., 24 года, стажер-HR, апрель 2015 г.).

В офисном ольфакторном пространстве также можно рассмотреть статусную иерархию от начальника до рядового подчиненного. Так, например, руководитель, директор — это статусная позиция, и она должна отличаться ольфакторным выдвиганием: он не должен «вонять», т.к. если от него неприятно пахнет, — «это уже не начальник», ему дают соответственные прозвища, и он теряет свой властный статус. Руководящее лицо в позиции статуса должно обладать соответствующим запахом, отождествляющим спокойствие, власть, стремления и уверенность.

В целом богатство, власть, успех и оппозиционные нищета и поражение для мужчин ассоциированы преимущественно с маркером возраста, «состояния мозгов», «духовности и ментальности»: «Богатый человек, он пахнет не потому, что у него кошелек. Он богат внутренним миром. Есть понятие душевного фрейля. Хоть что ты на себя вылей, если этого фрейля нет, — ты не будешь притягивать к себе людей. Для меня это как инструмент. Попшикал и притянул к себе кого нужно. Поэтому запах богатых людей — это, наверно, как раз таки умение правильно сочетать это духовное, харизматичное и собственное Я путем этих инструментов, пускай это будет запах. А бедный человек об этом не думает. Богатый человек, мне кажется, пахнет духом, силой, харизмой. Особенно мужчины» (м., 30 лет, ген. директор, апрель 2015 г.).

Можно сказать, что обладание высоким социальным статусом мужчинами, на примере опрошенных, не гендеризируется: богатство и нищета не имеют пола. В то время как женщины склонны маскулинизировать высокие статусы: отношение власти — это либо конструкт мужественности, либо так же, как и для мужчин, — «состояние духа». Бедность или нищета как крайние оппозиционные конструкты богатству отождествляют собой грязь и некоторую ментальность, духовно-ценностную иерархию: в некотором смысле, на примере полученных респондентов, можно говорить о тенденции ухода от материального к духовному, что отчасти отражается и в других практиках: в прочтении популярных изданий о «поиске собственного дзен», концентрации внимания на здоровье и духовности, где одна из составляющих образа жизни — обволакивание себя в «правильные» запахи.

«Когда останавливается какой-то автомобиль дорогой и из него выходит человек, у него шлейф аромата совершенно другой идет. И сама машина! Пахнет совершенно иначе, чем какая-нибудь «шестерка». Где не пахнет ничем кроме вонючих ног. Я так понимаю, что есть и статусные духи» (ж., 50 лет, главный бухгалтер, апрель 2015 г.).

«Бедность, нищета — это грязь. Я читала статью, что учеными было выявлено, что люди, которые не чистоплотны, не могут ничего добиться. А запах богатства... Растяжимое понятие. Чтобы войти в нишу — купить аромат от 4 тыс., редкий аромат. Это возможно широкому кругу людей... Богатство..., например, потому что семья большая, родственники. Если у них на первом месте не деньги, а семья, — у них, наверно, аромат яств, кушанья» (ж., 24 года, стажер-HR, апрель 2015 г.).

В то же время респонденты понимают бедность в двух ключах: это не всегда состояние зловония и «дешевизны», бедность может быть облагорожена достоинством. Например, респонденты постулируют, что отсутствие денег не является поводом к использованию дешевой, сладкой парфюмерии: «человек имеет право не иметь денег. Но это не повод носить дешевую косметику и делать вид, что они у тебя есть».

К запахам бедности частично относят и запах болезни, что, вероятно, вызвано ассоциациями с возрастом и существованием болезней, традиционно относящихся к маргинализированным слоям населения. Запах болезни, хоть и является сосредоточением явно негативных ароматов, тем не менее маркируется высокой степенью толерантности по отношению к заболевшему: статус больного не имеет пола, за исключением половых заболеваний — «*пardon, женская гигиена: в туалет заходишь, и чувство, что у нас пол-страны страдает вагинозом*», «*ненавижу запах рыбы, потому что... ну вот... знаете, у девушек, когда там проблемы, — пахнет, ну вот так же*». Однако в индивидуальных случаях, когда речь идет о собственной болезни, запах обретает нетерпимую в условиях долгих ранних переживаний, связанных с болезнью. При этом любопытно, что с позиции гендера заметно проявление мужества и перед болезнью, и перед ее запахом: «*Я, например, видел людей, которые болеют раком, от них страшный запах. Но вот тут еще играют очень важную роль эмоции. Эмоции и запахи, сама атмосфера вокруг человека. Аура. Ну, запах болезни он такой тяжелый, мрачный, грустный. Тоскливый такой. Ну, разные болезни пахнут по-разному. Если ты простыл, то это такой вот просто груз... А тем более, если человек заболел, вдруг от него как-то запах специфический. Я к этому нормально отношусь. Он может быть неприятным, но отношение к нему снисходительное, ну, человек заболел, ну, бывает такое*» (м., 32 года, публицист, 2015 г.).

В определенном смысле запах болезни и запах смерти (хотя они не всегда взаимозависимые) стоят на «одной ноге»: запах обретает смыслы общечеловеческого, понимающего и естественного. В оба эти запаха, помимо всего прочего, вкладываются смыслы ритуального: околобытовой обряд лечения (с травками, ингаляциями, смазыванием кожи) и духовно-церковный (с ладаном, свечами и т.п.). Запах смерти имеет под собой глубоко понимающие корни, похоронный ритуал в понимании респондентов — это то, что не должно иметь запахов, кроме церковных, обрядовых. Индивиды не должны использовать парфюмы или, во-всяком случае, яркие ароматы: «*Похороны, например. Яркие запахи не уместны. Не уместны на каких-то таких ярко эмоциональных мероприятиях. Ну, это такое перетягивание каната на себя. Ну, это странно! Церковь даже та же самая — она против косметики, запахов, всего этого. Я б, наверно, сильно удивилась, если бы что-то резко перебивало запах. Это просто по умолчанию*» (ж., 25 лет, административный менеджер, апрель 2015 г.).

В целом мужское и женское понимание «запаха современного общества» характеризуется высокой степенью ольфакторной компетенции: «*позволить себе нишевую парфюмерию может каждый, дело лишь во вкусе*», — есть полное осознание работы маркетологов и рынка парфюмерии. «Почему-то» именно депривированные слои населения, или «*тетки*», пользуются дешевой сладкой парфюмерией. Зловонна не только периферия, село, но и город с его техническими и парфюмированными концентрированными запахами. Несогласие на ситуацию зловония порождает «*спектакль*», индивиды ищут спасительные практики: «*Запах — спектакль. Потому что ты идешь, сидишь где-то. И стараешься делать вид, что все нормально. Но это не так, потому что от некоторых страшно воняет. В принципе, для меня это шизоидно. Если от человека пахнет, — это повод с ними не общаться*» (ж., 23 года, стажер-аналитик, апрель 2015 г.).

Спасение от зловония, удушения городом обнаруживается в гедонистических практиках — запах кофе с сигаретой, запах собственного автомобиля с персональным запахом, нанесенный парфюм на запястье, воротник или манжет, разбрызгивание собственного парфюма в пространство вокруг себя. Практики, отождествляющие бегство от негативно маркированных социальных пространств — публичной сферы как сферы «*большого скопления людей*», демонстрируют стремление к уединению, приватной сфере, которая понимается как «*интимное пространство только двоих*» либо «*личного, персонального, того, чем не хочется делиться с другими*». Одна из интересных практик



«бегства» — категория, которая явно выделяется, — путешествие. Вектор «путешествия» воспринимается романтично: запахи родные, запахи колыбели, «нетронутой обители» отличаются от запахов заграницы, от запахов насыщенных. Противопоставление спокойных однородных запахов природных ярким, насыщенным другим. Ольфакторное конструирование мира путешествия формируется из смыслов и символов — «визитной карточки»: визитная карточка деревни — нетронутая обитель, визитная карточка других стран — культурные и этнические особенности. Опыт путешествия позволяет делать сенсоральное различение исходя из позиции свое-чужое. Чужое не неприятное, но другое.

Заключение

Запах — это вопрос не только биологии, психологии или физиологии. Это богатая почва междисциплинарного дискурса, которая ставит под сомнение жесткий конструктивизм эссенциалистски понимаемых фактов. Границу между биологией и социологией в области ольфакторного соединяют культурные и социальные нормы общества. Запах в качестве парадигмы идентификации мира и взаимодействия с ним является следствием процессов социализации на протяжении всей жизни. В первичной социализации зарождается фундамент меморизации запахов. Воспоминания о запахах связаны с какими-то событиями, т.е. происходит нарративизация этой темы, в процессе которой в свою очередь формулируются оценки и смысловые структуры, наделяющие запах социальным отношением. Особую роль здесь играет формирование коммуникативных каналов, распознавание кодов и символов, содержащих в себе запахи. Запахи маркируются, и возникает вектор, направленность от одних запахов к другим. Однако во вторичной социализации в обучение ольфакторному имиджу вмешиваются нормы других институтов, культурные особенности общества. Несмотря на то что запахи во вторичной социализации по большей части искусственны, как показало эмпирическое исследование, индивиды все равно возвращаются к детским воспоминаниям. Детский опыт хотя и запечатан, но никуда не исчезает, происходит поиск его повторения, т.к. сложилась вкусовая картина мира когда-то, и это стало преференцией.

Формирование гендерной идентичности, конструирование ольфакторного гендерного дисплея также относятся к процессам социализации. В нарративах респондентов выявлены две принципиально разные истории: существуют четкие гендерные поля опыта с ольфакторным фоном как контекста практик, так и с запахом субъекта практик. В первичной социализации формируется образец воспроизведения экспрессивной роли женщины, а также осваивается маскулинный образ отца, который впоследствии является образцом для сравнения. Запахи родных мужчины и женщины как бы другие, они не пахнут потом, табаком, перегаром и др., свойственным «другим» мужчинам и женщинам. Во вторичной социализации формирование гендерной идентичности продолжается через заимствование потребительских паттернов, декларируемых СМИ, которые, в свою очередь, навязывают через устоявшиеся образцы и нормы поведения в обществе маскулинные и феминные модели ольфакторного потребления. Запахи здесь выступают в качестве символов, из которых строится модель «мужчины» и «женщины». С другой стороны, важнейшую роль играют компетенции, выработанные в ходе наблюдения за собой и за другими. Важен здесь и вектор поиска своего собственного запаха — не декларируемого массой, рекламой и т.п.

Однако с помощью потребления ароматов, запахов индивиды не только конструируют маскулинность и феминность, но и свою принадлежность к классу, свой социальный статус. Респонденты знают или имеют представление о рыночной продукции в сфере парфюмерии, соотнося вещественный мир с запахом: дорогая машина — лощеный мужчина с эксклюзивным ароматом; «зловонный бомж» рядом с метро, от которого пахнет испражнениями.

Список респондентов

№	Пол	Возраст (лет)	Профессия	Дата интервью
1	ж	25	Административный менеджер	Апрель 2015
2	ж	24	Секретарь-референт	Апрель 2015
3	ж	23	Стажер-аналитик	Апрель 2015
4	ж	23	Ведущий специалист по маркетингу проектов	Апрель 2015
5	ж	24	Стажер-HR	Апрель 2015
6	ж	23	Графический дизайнер	Май 2014
7	ж	50	Главный бухгалтер	Май 2014
8	ж	30	Менеджер по продажам	Апрель 2015
9	ж	33	PR-менеджер	Апрель 2015
10	ж	26	Старший оператор центра управления дорожным движением	Апрель 2015
11	м	32	Публицист	Апрель 2015
12	м	27	Инженер	Апрель 2015
13	м	24	Медиа-планер	Апрель 2015
14	м	32	Генеральный директор	Апрель 2015
15	м	30	Специалист по закупкам	Апрель 2015
16	м	25	Механик	Май 2014
17	м	26	Антикризисный менеджер	Апрель 2015
18	м	50	Руководитель транспортного отдела	Апрель 2015
19	м	29	Специалист по защите информации	Апрель 2015
20	м	35	Программист	Апрель 2015

Литература

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995.

Блумер Г. Социологические импликации мышления Джорджа Герберта Мида // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11. Социология. 2008. № 1. С. 118–137.

Захарьин Д. Ольфакторная коммуникация в контексте русской истории // РОССИЯ / RUSSIA. Вып. 3 (11): Культурные практики в идеологической перспективе. Россия, XVIII — начало XX века. М.: ОГИ, 1999. С. 54–70.

Здравомыслова Е., Тёмкина А. Введение. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. Сб. научных статей / Под ред. Здравомысловой Е., Тёмкиной А. СПб.: ЦНСИ, 1996. С. 5–13.

Киммел М. Гендерное общество. М.: РОССПЭН, 2006.

Котенкова Е. В. Запахи и их значение в жизни человека // Биология. 2001. № 2. С. 10–11.

Лабунская В. А. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция / Под ред. В. А. Лабунской, Ю. А. Менджерицкой, Е. Д. Бреус. М.: Академия, 2001.

Левинсон А. Пять писем о запахе // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. С. 14–34.

Мосс М. Общество. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. М.: КДУ, 2011.



Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32.

Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.

Рождественская Е. Ю. Документальный доступ к субъективным микротеориям и обыденному знанию // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. 2011. № 33. С. 80–111.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999.

Alexander J. Cultural pragmatics: social performance between ritual and strategy // Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual / Ed. by J. Alexander, B. Giesen, J. Mast. London and New York: Cambridge University Press, 2006. P. 29–90.

Bourdieu P. La Distinction. Critique sociale du jugement. P.: Minuit, 1979.

Classen C., Howes D., Synnott A. Aroma. The cultural history of smell. L., N.Y.: Routledge, 1994.

Hochschild A. R. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure // American Journal of Sociology. 1979. № 85. P. 551–575.

Schleidt M., Neumann P., Morishita H. Pleasure and Disgust: Memories and Associations of Pleasant and Unpleasant Odours in Germany and Japan // Chemical Senses. 1988. № 13. P. 279–293.

Sieben A. Heteronormative pheromones? A feminist approach to human chemical communication // Feminist Theory. 2011. № 12. P. 263–280.

Weintraub J. The Theory and Politics of the Public/Private Distinction // Public and Private in Thought and Practice. Perspectives on a Grand Dichotomy / Ed. by J. Weintraub, K. Krishan. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1997.