

Социальная семиотика парфюма*Аверин Давид Александрович**студент**Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: david.averin@gmail.com*

Мы считаем, что запах парфюма в современном человеческом обществе образует свое смысловое, или семиотическое пространство. Идея семиотики запаха не нова, например, некоторые зарубежные историки говорят о «комплексной семиотике запаха» (Reinarz, 2001), мы же будем говорить о «семиотике парфюма».

Можно предположить, что на современном этапе своего развития в человеческом обществе запахи как таковые оторвались от своего первоначального биологического значения и образовали свою семиотическую систему. То есть, они стали выполнять функции изначально в них не закладываемые, а именно – функции социальные по своей природе.

Социальное, надстраиваясь над биологическим, преобразует его, так и, возможно, запах, преобразуясь в социальной реальности, становится носителем тех или иных аспектов социальности.

Соссюр высказал мысль о *произвольности* отношения между означаемым и означающим (Соссюр, 1933, с. 87). Знак состоит из означающего и означаемого. Означающие образуют *план выражения* языка, а означаемые — его *план содержания* (Барт, 1975, с.130). Развивая эту идею, мы можем высказать мысль о том, что запах парфюма является означающим, то есть тем знаком, который означает те или иные аспекты реальности, но сама природа этой реальности в нем не заложена. Означаемым, или планом выражения, здесь будут те или иные аспекты социальности, социальные категории, социальные качества.

Мы не изучаем запах как таковой, также как экономика не изучает физико-химический состав денежных знаков. Наша задача понять закономерности той социальной реальности, которая выражена через паттерн парфюмерного запаха.

Мы предполагаем, что запах – это очень эффективное означающее, которое легко связывается с теми или иными аспектами ситуаций, образуя прочные ассоциативные связи как на сознательном так и на бессознательном уровне, закрепляя таким образом в себе следы социальных взаимодействий и ситуаций (Dalton, 2004, p. 168–170).

Когда человек говорит, что этот запах парфюма «престижный», то вряд ли есть смысл утверждать, что свойство престижа присуще природе самого запаха. Запах – это всего лишь паттерн химических молекул. Но, вступая во взаимодействие с социальной реальностью, данный запах может закрепить за собой значение «престижного» запаха, «молодежного» запаха и так далее. Через что закрепить? Возможно, через повседневность использования, через стратегии продвижения этого парфюма на рынок, через моменты повседневных социальных взаимодействий людей с носителями этого запаха, что, так или иначе, будет приводить к означиванию, к семантизации.

Барт говорит о такой неизбежности семантизации: «...семантизация неизбежна: с того момента, как существует общество, всякое пользование предметом превращается в знак этого пользования» (Барт, 1975 с. 131).

Таким образом, мы предполагаем, что парфюм может означивать различные аспекты социальной реальности и приобретать в некотором смысле «социальное лицо» или «социальный профиль».

Далее, мы можем предположить, что запахи парфюмов можно классифицировать не только по объективно-физическим классификациям парфюмеров, но и по социальным

качествам или по целым профилям таких качеств. Мы провели исследование для проверки этого предположения.

В основе исследования лежало субъективное шкалирование образцов запаха.

Выборка: N (жен) =100 от 17 до 30 лет.

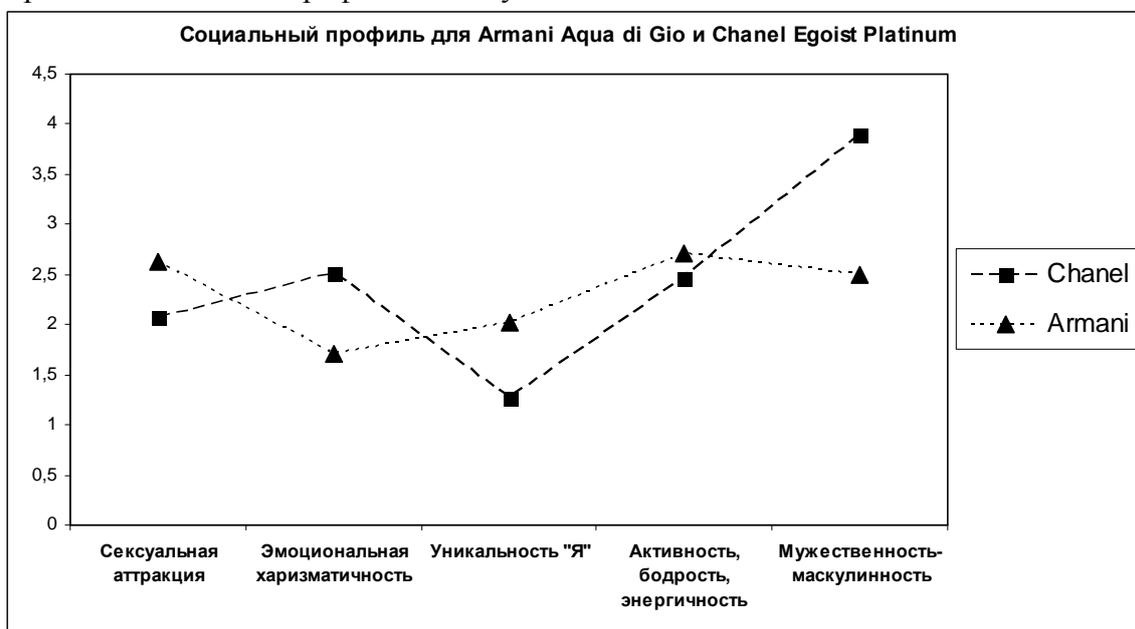
Образцы запаха – два мужских парфюма: Chanel Egoist Platinum и Armani Aqua di Gio.

Методами экспериментальной психосемантики нами была получена факторная модель, описывающая семантическое пространство восприятия запаха парфюма.

Из полученной факторной модели были выделены ведущие факторы, отражающие основания для социальной категоризации запаха парфюма:

- Сексуальная аттракция
- Эмоциональная харизматичность
- Уникальность «Я»
- Активность, бодрость, энергичность
- Мужественность - маскулинность

Далее, исходя из полученных данных, и созданной факторной модели мы построили социальные профили для двух исследованных нами запахов.



Полученные профили были проверены методом расщепления, что доказало их устойчивость.

Дальнейшая работа может заключаться в создании универсальной методики или методического комплекса, позволяющего выстраивать социальный профиль для любого парфюмерного запаха.

Литература

1. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм «За» и «Против», М.: Прогресс, 1975.
2. Ф. де Соссюр Курс общей лингвистики, М.: Соцэкгиз, 1933.
3. Dalton P. Cognitive, emotional and psychosocial factors in fragrance experience // International Journal of Cosmetic Science, 2004, 26, p. 168–170.
4. Reinartz J. “Uncommon Smells in Victorian England” (paper presented at the Sense and Scent conference, Birkbeck College, London, March 2001).