И. Н. Чудновская, А. Н. Генералова

Коммуникативные средства человека как ресурсы конструирования социальной идентичности

В современном обществе (в условиях возросшей индивидуализации, в силу особенностей социальной структуры и характера социальной дифференциации) идентичность перестает быть традиционно предписанной. В приоритетные цели человека стало входить конструирование социальной идентичности. Процесс конструирования происходит дискурсивно, через индивидуализацию определенных символических значений, производящуюся на основе некоторых социокультурных признаков [3].

В этом случае коммуникативные средства становятся ценным ресурсом [4], который при грамотном использовании способен стать социальным капиталом индивида. В плане анализа коммуникативные средства можно условно подразделить на традиционные и нетрадиционные [5]. К первым следует отнести средства вербальной коммуникации и невербальной в социально-перцептивном понимании. Например, манеры (умение держать себя, произношение и т.д.) могут быть включены в социальный капитал, поскольку, указывая на способ своего приобретения, они свидетельствуют об изначальном членстве в более или менее престижной группе [2; 66].

К нетрадиционным для социологического анализа коммуникативным ресурсам могут быть отнесены время, игрушки, гастрономия, тело человека и др. В докладе основной акцент будет делаться на ресурсные возможности тела.

По мнению Ж. Бодрийяра, общество потребления порождает двойственное отношение к телу [1; 161]. С одной стороны, как к Фетишу (объекту потребления), причем потребляться может не только все тело целиком, а любая его часть в отдельности, с другой – как к Капиталу.

При росте конформизма и унификации вкусов человеческое тело, превращается в место, где человек пытается выразить свою уникальность. Однако именно посредством тела как знаковой системы (кожа, волосы, ногти, фигура и т.д.) индивид конструирует собственную социальную идентичность, путем манипуляции им как одним из многих обозначений социального статуса.

Флешмоб как вид перформансной коммуникации, связанный прежде всего с нестандартным использованием тела, обусловлен социально-психологическими мотивами деиндивидуализации, развитием технологических коммуникативных возможностей и сменой общественных

настроений. Свойства и движения тела устанавливают соответствие между людьми, занимающими равнозначные положения в дифференцированном социальном пространстве.

Человеческое тело способно стать социальным капиталом индивида, средством для достижения конкретных социальных целей согласно имеющимся потребностям. Оно выступает как ресурс статусной идентификации, позволяя конструировать соответствующую определенным нормам позитивную социальную идентичность, с другой стороны, оно может стать трудно преодолимым препятствием к этому, стигмой, мешающей индивиду нормально взаимодействовать с его социальным окружением.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006, 269 с.
2. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология, май 2005, т. 6, №3, с. 60 — 74.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000, 608 с.
4. Тихонова Н.Е. Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях // Социологические исследования, 2006, № 9, с. 28 — 40.
5. Чудновская И.Н., Чудновский Л.С. Индивид в информационно-коммуникативном пространстве: многоуровневая модель функционирования. Саарбрюкен, Германия, 2011, 128 с.