

Тело в рамках культуры потребления в концепции М. Физерстоуна

Научный руководитель – Полякова Наталья Львовна

Старостина Дарья Антоновна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: dasha-sta@yandex.ru

В современной постмодернистской социологии все больше внимания уделяется изучению феномена тела. Это связано с тем, что осваивание техники заботы о нем является одним из важнейших элементов современной потребительской культуры. В рамках этой культуры подразумевается, что люди обращаются к образу тела в инструментальной манере, поскольку статус и общественное одобрение во многом зависят от внешнего облика индивида. Это мнение базируется на популярных физиогномических предположениях о том, что тело, в особенности лицо, является отражением самого себя: внутренний мир личности освещается через внешний вид. «Модификация и косметическое улучшение тела с помощью ряда технологий могут быть использованы для создания привлекательной внешности, и, тем самым, красивого «я»»[1].

Известный американский социолог Майк Физерстоун отмечает, что в современном потребительском обществе все чаще проявляется гедонизм по отношению к телу, выражающийся в массовой заботе о его физической функциональности и привлекательном внешнем виде. Уход за телом становится одной из повседневных потребительских практик. М. Физерстоун пишет: «Как машины и другие потребительские блага, тело требует обслуживания, регулярного ухода и вмешательства для сохранения своей максимальной эффективности» [2].

Трансляторами этих идей являются реклама, пресса, телевидение и кинофильмы. Они обеспечивают распространение стилизованных изображений тела. Помимо этого, популярные средства массовой информации регулярно пропагандируют преимущества косметического ухода за телом.

В потребительской культуре стройность стала ассоциироваться со здоровьем, а мнение о том, что избыточный вес является риском для здоровья, стал общепринятой мудростью. Тем не менее, значительная часть "советов", транслирующихся через СМИ и рекламу, по факту носит псевдонаучный характер и поэтому может представлять угрозу для психологического и физического здоровья индивидов.

Источники и литература

- 1) 1. Featherstone M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. Body and Society. 2010. London: Sage Vol. 1. -No. 16. - P.193-221.
- 2) 2. Featherstone M. The body in consumer culture // Theory, Culture and Society. 1982. London: Sage.-Vol. 1. -No. 2. - P. 18-33.