

## **ПОДАРОК КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН**

("Рубеж: альманах социальных исследований". Вып. 16/17.)

**Владимир Ильин**

**Сыктывкар**

В статье дается теоретический анализ феномена подарка. Материальный объект (собственно подарок) рассматривается как одна из сторон ситуации дарения, в которой он выступает в качестве реквизита и символа тех или иных личностных и социальных отношений. Ситуация дарения характеризуется следующими основными особенностями: 1) она прерывает круг повседневного потребления, 2) ее содержанием является инвестиция в установление или поддержание социальной сети.

Интерес к подарку как к предмету исследования впервые возник в рамках традиционной антропологии, изучавшей примитивные общества. И мне это представляется не случайным. Все прочие общественные науки традиционно концентрировались на элементах макроструктуры (политической и экономической системах, классовой структуре, международных отношениях). Главным содержанием их исследований были и остаются политическая борьба, войны, общее развитие экономики. Антропологи же, которые с XIX в. активно изучали жизнь традиционных общин, племен в джунглях Африки или на удаленных от всех континентов островах, столкнулись с совершенно иным масштабом обществ, что не могло не сдвинуть фокус исследований в сторону микропроцессов. Среди социокультурных феноменов этого уровня оказался и подарок.

Основы изучения этого феномена были заложены Марселем Моссом (1872-1950) и Брониславом Малиновским (1884-1942). В дальнейшем развитие

исследований пошло по двум направлениям: 1) изучение отношений дарения в традиционных обществах, то есть продолжение классической линии (Gregory 1980, Parry 1986 и др.); 2) анализ феномена подарка в современной индустриальной и постиндустриальной культуре (Miller: 1993, Carrier 1993 и др.).

В нашей стране длительное время интерес к феномену подарка не выходил за пределы этнографии, изучавшей традиционные обряды, ритуалы. Первый шаг в сторону изучения феномена подарка в современном российском обществе был сделан В.Г.Самохваловым – организатором быстро ставшего популярным сайта «Академия подарка» ([www.acapod.ru](http://www.acapod.ru)). Хотя основа содержания сайта – письма читателей, описывающих на быденном уровне различные ситуации дарения, в «Академии подарка» четко прослеживается стремление к выходу на научный уровень для реализации весьма амбициозной идеи создания новой комплексной дисциплины – «подарковедения» (термин В.Самохвалова). В «Академии подарка» появляется все больше материалов из области культурологии, организованы разделы «Психология подарка» и «Социология подарка». Однако все это пока лишь первые шаги к изучению феномена подарка в современном обществе.

Мой интерес к научному анализу феномена подарка возник под влиянием именно «Академии подарка». В 2000-2001 гг. мной был организован спецсеминар «Социология подарка», в котором в разных организационных формах приняли участие слушатели Центра социологического образования при Институте социологии РАН и студенты факультета социологии СПбГУ. Данная статья является развитием идей, изложенных в тезисной форме в лекции «Подарок как социальный феномен», прочитанной для этих аудиторий<sup>1[2]</sup>.

**Купля-продажа  
и дарение**

Классическая антропология убедительно показала, что нет четкой грани между подарком и иными формами передачи вещей в другие руки. М.Мосс рассматривал эту область как континуум, ограниченный двумя полярными

---

<sup>1[2]</sup> См. страницу «Социология подарка» на сайтах [www.socnet.narod.ru](http://www.socnet.narod.ru) и [www.acapod.ru](http://www.acapod.ru). Там же размещены некоторые другие работы участников спецсеминара «Социология подарка».

противоположностями. На одном полюсе – товарные, рыночные отношения, которые характеризуются тем, что люди, участвующие в них, не связаны устойчивым образом ни друг с другом, ни с окружающими их вещами. Они являются изолированными индивидами, движимыми собственной волей, а не групповой принадлежностью или обязательствами. На другом полюсе находятся отношения дарения.

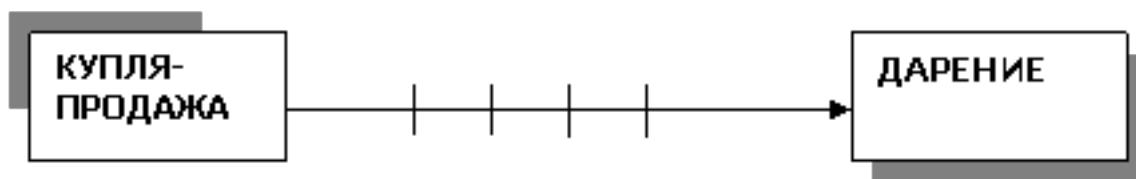


Схема: Континуум «Товар – подарок»

В обоих случаях объектом анализа является ситуация, в которой проявляются определенные социальные отношения. Материальный объект, передаваемый в этих ситуациях из рук в руки, является лишь одной из сторон ситуации обмена, ее реквизитом. Как вне ситуации купли-продажи нет товара, так и вне контекста ситуации дарения нет подарка.

Оба типа ситуаций обмена представляют собой проявление тех или иных социальных отношений. Так, купля-продажа рабочей силы – это проявление классовых отношений, а в купле-продаже товара проявляется общественное разделение труда, на котором зиждется целый ряд социальных структур (профессиональная, отраслевая, региональная и т.д.). В ситуации дарения также проявляются отношения универсальных и устойчивых социальных позиций: родители – дети, муж – жена, коллега – коллега, друг – друг, любовник – любовница, начальник – подчиненный и т.д.

Товар и подарок – это два полюса одного континуума. Между ними лежат переходные формы. Основным критерием их различия является степень индивидуализации отношений обмена.

Классическая рыночная ситуация купли-продажи чаще всего носит анонимный характер. Это означает, что продавцу все равно, кому продать товар, ему важна не личность покупателя, а предлагаемая им цена. В свою

очередь, и покупателю чаще всего все равно, кто ему продаст товар. Ему также важна цена, качество товара и условия его продажи.

Однако в рамках сетевых отношений, возникающих между многими рыночными агентами, купля-продажа индивидуализируется, поскольку целью рыночного обмена становится не только получение сиюминутной прибыли, но и поддержание устойчивых сетевых отношений между смежниками, между поставщиком и потребителем услуг. На этой логике строится маркетинг взаимоотношений, который направлен на закрепление клиентов, на создание прочных отношений между ними и данной фирмой. Здесь безличностные по своей природе рыночные отношения приобретают индивидуальную окраску. Но это лишь окраска, а суть отношений – рыночный обмен во имя получения прибыли. Если сеть не работает на эту цель, она разрушается.

На другой части континуума пограничной областью являются подарки как замаскированная форма бартера: ты мне, я тебе. Классическим примером такого подарка-товара является взятка в натуральной форме (об этом см. ниже). Здесь подарок предельно анонимен: проситель дарит держателю должности, а не индивиду. Последний в свою очередь принимает подарок от социальной позиции (ему все равно, кто в ней находится, главное, что дарят).

К пограничной области относятся также «подарки» фирм своим клиентам. По сути, это псевдоподарки, целью которых является продвижение товаров посредством создания иллюзии подарочной формы, обычно обезоруживающей потребителей<sup>2[3]</sup>.

---

<sup>2[3]</sup> «Очевидно, что в чисто коммерческих отношениях определение таких вещей [сумка как подарок компании авиапассажирам] как «бесплатных» подарков может пониматься только в специальном, фантастическом смысле; они являются частью услуги, за которую уплачена рыночная цена. Но именно понятие подарка, как считается, является той наживкой, которая крепится на рыночный крючок» (Firth 1973: 373). В России этот прием широко используется коробейниками, предлагающими на улицах подарки от разных известных фирм по случаю их юбилея с просьбой «только оплатить налоги» или «транспортные расходы». На этой же основе зиждется и русский «лохотрон»: подарок «фирмы» - выигрыш – розыгрыш приза.

Есть и бюрократический вариант подарка, тяготеющего к анонимности. Подчиненные дарят подарок своему шефу к юбилею. Индивиды, занимающие эту властную позицию, могут меняться, но подарок как форма отношений остается. Здесь идет обмен прежде всего между позициями, а не индивидами, хотя внешне подарок окрашен сугубо индивидуальными чертами: на нем есть имя получателя, которое неоднократно звучит в ситуации дарения.

В крайней точке подарочной части континуума – предельно индивидуализированные ситуации дарения. Например, матери не все равно, какой подарить подарок дочери, он предназначен совершенно конкретному индивиду. Однако в ситуациях дарения личностные отношения неизбежно приобретают форму отношений устойчивых статусных позиций: индивид X дарит индивиду Y как отец сыну (коллега – коллеге, подчиненный – начальнику и т.д.). Индивидуальные отношения в таких ситуациях неизбежно облекаются в социальную форму, а она наполняется индивидуальным содержанием. Особенность крайней точки подарочной части континуума состоит в том, что здесь социальные отношения теряют свой анонимный характер. Однако они остаются именно социальными отношениями. Их социальный характер проявляется в повторяющемся, универсальном характере ситуаций дарения: в миллионах семей идет обмен подарками по одним и тем же поводам между стандартными социальными позициями (мать, отец, дочь, сын, брат и т.д.) согласно принятым ритуалам.

Сам подарок как материальный реквизит ситуации дарения имеет двойственную природу: с одной стороны, это товар, приобретаемый за деньги в безличностном обмене, а с другой стороны, это дар, призванный выражать чувства в личностных отношениях (Carrier 1993: 55). Таким образом, подарок связывает два типа отношений, подчеркивая условность разделяющей их грани. Вещь, купленная в магазине как обычный товар, через полчаса, попав в новую ситуацию, превращается в подарок.

Если здесь поставить точку в анализе различий товара и подарка, продажи и дарения, то многие могут сразу же указать на «главное» пропущенное отличие: дарение носит бескорыстный, а продажа – корыстный характер. Однако это лежащее на поверхности отличие характеризует лишь форму (нередко сугубо ритуальную), а не содержание. Последнее же в обоих случаях очень схоже: обмен ресурсами. Особенность товарного обмена в его строгой

форме: товар – деньги или товар – товар (бартерный вариант). В подарочном же обмене выбор формы ничем не регламентирован, перечень может включать все типы ресурсов, ценимых людьми (от денег до любви).

**Подарок как инструмент  
поддержания социальных  
сетей**

*Социальные сети* – это каналы, связывающие индивидуальные позиции как внутри одного социокультурного поля, так и в разных полях. Например,

родственники принадлежат к разным профессиональным, классовым, региональным общностям, но сохраняют родственные отношения. Аналогичные социальные сети могут связывать друзей и знакомых.

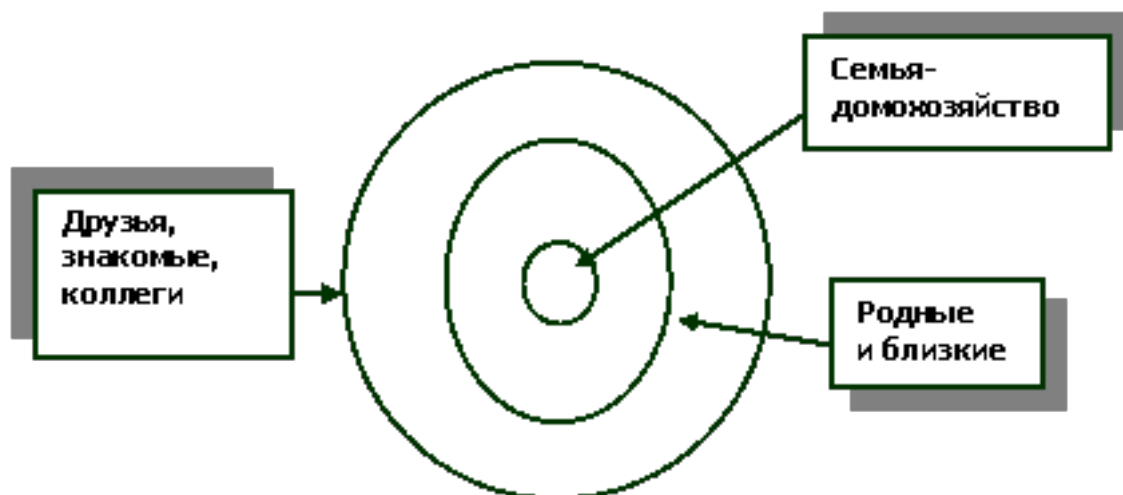
Одной из самых распространенных форм обмена ресурсами является помощь или взаимопомощь, обмен подарками. «*Блат*» – это русское название одного из вариантов такого универсального обмена ресурсами, в основе которого обычно лежат неродственные социальные сети. Его основной принцип: «*Ты мне, я тебе*». Другой распространенный тип социальных сетей – семейные, родственные или клановые отношения.

Социальные сети, поддерживаемые подарками, можно разбить на несколько уровней.

- 1) Ядром всех таких сетей является **семья**, в рамках которой и совершается основная часть обмена подарками<sup>3[4]</sup>. В границах семейного социального поля обмен подарками неравномерен: наиболее интенсивно он идет между супругами, родителями и детьми.
- 2) Родные и близкие, не входящие в данное домохозяйство.
- 3) Члены неформального круга друзей, собирающихся на закрытые вечеринки.
- 4) Коллеги, знакомые, связанные как формальными, так и неформальными отношениями в пределах малых социальных групп.

---

<sup>3[4]</sup> Одно из исследований, проведенных в США, показало, что на родителей, детей, семьи детей приходится более 90 % совершаемых актов дарения (Carlow 1984: 1308-1309).



По мере движения от ядра, то есть от семьи-домохозяйства, меняется характер отношений, а вместе с ним – и характер обмена подарками. Отношения становятся более дистанцированными, а подарки в меньшей мере несут отпечаток чувств, содержат больше элементов расчета, отражая отношения, являющиеся в значительной мере безличностными и утилитарными (Carrier 1993: 58).

Подключение индивида к социальной сети позволяет ему увеличить (порою многократно) свой потенциал. В условиях рынка такая сеть приобретает характер социального капитала. Это означает, что место в социальной сети позволяет получать в процессе рыночного обмена дивиденды. Например, в бизнесе участие в социальной сети может быть основанием для получения денежного или товарного кредита, часто льготного. Членство в сети означает доверие участников друг к другу, что позволяет снижать издержки обращения за счет отказа от предоплаты, от разного рода формальных и неформальных страховок. Порою люди, не имеющие ни копейки в кармане, но включенные в социальные сети, богатые бизнес-ресурсами, начинают масштабное дело. В качестве первоначального капитала здесь используется социальная сеть, которая в определенных условиях приобретает свойства социального капитала. Поэтому нет преувеличения в поговорке: *«Не имей сто рублей, а имей сто друзей»*. Социальная сеть – это канал обмена не только денежными ресурсами. По ней осуществляется поддержка и в других самых разнообразных формах. По такой сети часто осуществляется перелив административных ресурсов. Например, чиновник помогает *«своему человеку»* получить доступ к нужному начальнику, нужной информации, ускорить прохождение его бумаг. По социальным сетям осуществляется и моральная поддержка, которая часто



также имеет огромное значение (быть одиноким не менее страшно, чем бедным).

Социальная сеть любого типа существует лишь как форма более или менее устойчивого взаимодействия входящих в нее индивидов. Есть взаимодействие – есть сеть. Какое-то время сеть может быть в «спящем» состоянии, но это чревато утратой ее потенциала. Так, друг, которого вы не видели 10 лет, имеет меньше шансов получить от вас деньги в долг, чем друг, с которым отношения поддерживаются постоянно. Социальная сеть нуждается в поддержании ее в рабочем состоянии, а для этого необходимо, чтобы она работала. Неработающая социальная сеть «засыпает», а затем и умирает.

Условием поддержания ее рабочего состояния являются «инвестиции» в нее. Иначе говоря, сеть дает отдачу при условии вложений в нее материальных средств, сил, внимания, душевной теплоты. Она строится на принципе взаимности. Это означает, что если одна сторона вкладывает ресурсы в поддержание сети, а вторая только пользуется ими, то сеть может приобрести неустойчивый характер или вообще разрушиться. Подарок – это одна из разновидностей инвестиций в социальную сеть.

Разумеется, конкретная форма реализации этого принципа зависит от характера сети, от того, какого типа отношения лежат в ее основе. Например, сети, связывающие просто знакомых, требуют особых усилий по их поддержанию, тщательного контроля соблюдения принципа взаимности, в том числе и в обмене подарками<sup>4[5]</sup>. Обмен подарками к праздникам – это наиболее распространенная форма одновременного обмена (т.е. без разрыва во времени). Даже единичное нарушение принципа взаимности может разрушить такую сеть, которая часто строится на поиске взаимной выгоды. Дружеские сети также требуют взаимности, но тут возможен своего рода кредит, то есть обмен ресурсами с разрывом во времени: сегодня я помогаю тебе, а когда-нибудь при случае ты поможешь мне. Кредитная форма подарочных отношений наиболее явно прослеживается в подарках к дням

---

<sup>4[5]</sup> Исследование Каплова в США показало, что дальние родственники и их супруги контролируют поддержание взаимности обмена подарками как с точки зрения их количества, так и стоимости (Caplow 1984: 1316).

рождения и особенно к юбилеям. Здесь обмен разорван во времени в первом случае месяцами, а во втором – годами.

При этом обмен ресурсами во всех социальных сетях может идти в разных формах: в одну сторону, например, идут деньги, в другую – административные услуги. Родственные сети часто строятся на долгосрочном кредитовании: родители десятилетиями в одностороннем порядке инвестируют в свои отношения с детьми, а дети помогают им в старости (надежда «*на стакан воды*»). Поскольку масса людей до старости просто не доживает, то взаимность обеспечивается на уровне поколений: родители поколения X вкладывают ресурсы в детей, помня, что их родители также безвозмездно вкладывали в них. Несбалансированность вложений в социальную сеть проявляется и в обмене подарками: как правило, подарки родителей детям и дороже, и случаются чаще<sup>5</sup>[6]. Широкие сети знакомых, коллег часто поддерживаются с помощью дешевых сугубо символических подарков, обмен которыми ведется не на индивидуальном уровне (например, в коллективе, в компании). В этом случае соблюдение принципа взаимности контролируется слабо<sup>6</sup>[7].

Поскольку сети нуждаются в постоянной заботе об их рабочем состоянии, чисто инструментальный подход чреват их разрушением, угасанием. Это имеет место в тех случаях, когда люди доказывают свою готовность оказать помощь, вложить те или иные ресурсы только в случае необходимости. Например, дети приезжают к родителям только когда они заболели, навещают друзей, когда они им нужны, и т.д. Но в такой ситуации друзья довольно быстро превращаются в бывших друзей, по отношению к которым резко ослабевают такие основы социальной сети, как доверие, моральные

---

<sup>5</sup>[6] В США обмен подарками между родителями и детьми носит неэквивалентный характер, как с точки зрения количества, так и стоимости подарков. Респонденты Каплова (Carlow 1984) подарили 946 подарков лицам моложе 18 лет, получив в ответ 145.

<sup>6</sup>[7] При обмене подарками в клубе, на служебных вечеринках, при приподнесении подарков врачам, вахтерам и т.п. принцип взаимности не действует (Carlow 1984: 1316).

обязательства и т.д. Обмен подарками по разным поводам – это своего рода регулярная профилактика сетей.

**Подарок** – это форма регулярных инвестиций в поддержание социальной сети, не связанная с чрезвычайными, инструментальными обстоятельствами; это отношения, символизирующие принадлежность к одной сети, готовность инвестировать в ее поддержание. Эта функция подарка может быть разбита на две подфункции:

- 1) Подарок как напоминание о том, что дарящий и получатель принадлежат к одной сети<sup>7[8]</sup>. В этом случае стоимость подарка заключена в информации, которую он несет. Ее типичное содержание просто: *«Я тебя помню, мы по-прежнему вместе»*. В наиболее чистой форме эту функцию выполняют открытки, телеграммы. Однако и дорогие нефункциональные подарки ничем не отличаются по своей функции, они передают ту же ключевую информацию, что и дешевая открытка. Правда, их денежная стоимость может интерпретироваться как дополнительная приписка: *«Ты мне настолько дорог(а), что мне не жаль никаких денег, чтобы поддерживать наши отношения»*.
- 2) Подарок как материальная инвестиция, то есть перелив ценного материального ресурса. Эту функцию выполняют полезные подарки (начиная от денег и кончая предметами (одеждой, обувью, домашней техникой и т.д.), которые нужны получателю). Такой подарок по своей сути является материальной помощью в специфической форме.

С помощью подарка устанавливаются и поддерживаются социальные сети самого разного рода. Государственные деятели с древних времен обменивались подарками, символизируя этим готовность поддерживать дружеские отношения. Обмен подарками практикуется и в мире бизнеса. Наиболее широко обмен подарками происходит в кругу семьи, ближайших родственников, друзей. Во многих трудовых коллективах, где имеется именно реальный коллектив, также практикуется обмен подарками. В последнем случае подарки работают на превращение формальной бюрократической

---

<sup>7[8]</sup> Именно на эту функцию подарка указывал М.Мосс, отмечая его неотчуждаемый характер, невозможность полностью отделить его от тех, кто участвовал в процессе обмена подарками.

структуры в социокультурное поле с существенным компонентом личностных отношений.

В сфере политических, административных и экономических отношений нередко подарки с трудом отделяются от взятки. Точную, однозначную границу часто установить фактически невозможно. Поэтому порою принимаются меры предосторожности с целью, с одной стороны, не разрушить традиционную систему обмена подарками, а с другой – заблокировать их использование в качестве закамouflированной взятки.

**Взятка** – это оплата услуги в административных отношениях, это синтез рыночных и административных отношений. Она выступает в форме платы за конкретную услугу. Во времени они обычно очень близки. Взятка и услуга примерно равны в денежном эквиваленте, хотя нередко последний трудно определить (например, взятка судье или следователю за смягчение наказания).

В отличие от взятки подарок характерен не для рыночных, а для сетевых отношений. Последние, правда, могут вести к важным рыночным последствиям, но здесь нет прямой логической связи и близости во времени. Привилегированная услуга оказывается не потому, что получен подарок, а потому, что между двумя взаимодействующими субъектами существуют сетевые (дружеские, родственные) отношения. Подарок и услуги не сопоставляются с точки зрения эквивалентности их стоимости. Подарок – это плата не за услугу, а за членство в сети. Его можно рассматривать как своеобразный членский взнос. Взаимность обеспечивается обменом услугами. Взятка же предполагает оказание платной услуги субъекту, который не состоит в социальной сети, да и не нужен в ней. Подарок является закамouflированной формой взятки при следующих условиях:

- 1) Он выступает как плата за конкретную услугу.
- 2) Он используется в отношениях людей, не являющихся членами одной социальной сети.
- 3) Подарок и услуга близки во времени.
- 4) Подарок и услуга примерно эквивалентны по стоимости.

Сказанное выше отнюдь не означает отрицание наличия промежуточных ситуаций, когда индивид дарит подарки с целью проникновения в выгодную для него сеть, которая, как он надеется, позволит в будущем получить большие дивиденды. По существу это взятка, но по форме – подарок.

### **Повседневность и праздник**

Повседневность – это структура деятельности, которая характеризуется очень большой устойчивостью, повторяемостью на протяжении длительного периода времени. Повседневность – это повторение одних и тех же действий изо дня в день месяцами, годами. Ключевым элементом повседневности является почти ежедневное, рутинное потребление, рутинные покупки. Его объекты – обычные продукты питания, одежда.

Повседневность, с одной стороны, существенно облегчает жизнь, внося в нее автоматизм, стабильность. Положительные эмоции повседневного потребления в значительной мере связаны с удовлетворением простейших потребностей: утолением голода, защитой от холода. Правда, к повседневному ряду относятся и радости, ощущаемые в результате символического воспроизводства статуса с помощью повседневно потребляемых хорошей одежды, косметики, автомобиля и т.д. Эмоции от повседневного потребления носят устойчивый, повторяющийся характер, поэтому постепенно теряют свою остроту, силу, а во многих случаях и вообще исчезают, так как объекты потребления приобретают статус само собой разумеющихся атрибутов рутинной жизни.

В то же время повседневность - это бесконечный бег по кругу, это однообразие, которое может утомлять, тяготить. Предсказуемость повседневности порождает скуку. Чем однообразней и продолжительней бег по кругу повседневности, тем тяжелее он переживается. Именно это лежит в основе мучительного переживания времени заключенными и солдатами срочной службы.

Повседневность утомляет и порождает потребность в ее разрыве, в выходе за ее пределы. Одним из вариантов такого разрыва является праздник, ядром которого часто выступает праздник потребления.

**Праздник** – это запланированное событие, разрывающее повседневную практику и порождающее радостное настроение. Его характерная черта

состоит в том, что жизнь в его пределах организуется *«не так, как обычно»*. Одной из сторон праздника является ритуализированное необычное потребление, частью которого нередко выступает ситуация дарения.

Праздник и подарок – это феномены, имеющие двойственную сущность. С одной стороны, они предполагают объективную основу, а с другой – ее переживание.

Объективной по отношению к индивиду основой общественных праздников является официально санкционированный разрыв течения буден посредством установления внеочередного выходного дня. Это создает во времени пространство свободы выбора как предпосылку праздника. Кроме того, многие общественные праздники включают организованные в больших масштабах ритуалы, призванные втянуть в них большие массы людей. Объективной основой личных праздников являются, например, дни рождения и принятые в данном обществе или малой группе ритуалы их празднования (например, принято приглашать гостей, делать праздничный стол, дарить подарки и т.д.). Это все проявления надындивидуальной реальности. Материальная форма даримого объекта – это объективная составляющая подарка.

Праздник и подарок имеют также субъективный компонент: радостное переживание ситуации. Объективная предпосылка – это лишь возможность, которая не всегда превращается в действительность. Если официально установленный праздник не переживается индивидом как радостный разрыв повседневности, то для него праздника нет. Если миллионы людей воспринимают официальный праздник просто как дополнительный выходной, то праздника нет, как ни раскрашивай календарь. Примером такого формального праздника без праздника являются 7 ноября, День независимости, День Конституции. Организуемые праздничные ритуалы – это давний способ втянуть массы в праздничную практику и этим создать соответствующее настроение, переживание ситуации именно как праздника.

Аналогичным образом и даримый объект – это лишь предпосылка подарка. О подарке в полном смысле слова можно говорить, когда ситуация дарения переживается как праздничная. Поэтому неудачный подарок (не то или не от того) – это подарок лишь с точки зрения дарителя, поскольку он не порождает ситуации дарения как совместно переживаемого праздника.

Итак, праздник без субъективного компонента – это несостоявшийся праздник, подарок без этого же компонента – неудачный подарок.

Праздник может быть без подарка, но ситуация дарения тесно связана с праздничной ситуацией. Иначе говоря, подарок предполагает наличие праздника – общественного или личного. К последнему можно отнести день рождения, какое-то радостное неординарное событие в жизни индивида, встречу друзей, родственников после длительной разлуки. В этом контексте понятие «длительность» носит сугубо относительный характер: время измеряется не годами и днями, а их переживанием как состояния разлуки. Люди, которые скучали друг по другу, встречаясь, разрывают повседневность и оказываются в ситуации праздника. Подарок в этом контексте выступает средством усилить праздничное настроение или его создать (если разлука не была тягостной).

Иногда случаются подарки без видимых внешних причин, лежащих в структуре социального или личного времени. В этом случае не праздник ведет к подарку, а наоборот – подарок порождает праздник.

Подарок – это неординарное радостное событие того или иного масштаба. Он случается время от времени. Ситуация дарения разрывает повседневность благодаря порождаемой ею эмоциональной встряске. Если подарки дарить очень часто, они превращаются в часть повседневного потребления, то есть перестают быть подарками.

Функцию разрыва повседневности выполняет подарок самому себе. Это действие, предпринимаемое в ситуациях, когда «будни заели», а праздника в ближайшее время не предвидится. И тогда человек придумывает себе праздник, конструирует его, совершая покупку товара или услуги неповседневного характера. Это может быть и торт (особенно удачный подарок для измученных диетой), и какая-то красивая вещь. В этом случае покупка порождает праздничное настроение, а если оно есть, то есть и праздник.

Основная часть праздников выполняет функцию разметки социального времени: они обозначают границы между интервалами (астрономическими годами, отрезками жизни человека и т.д.). Подарок как элемент праздника делают границу более зрелищной, запоминающейся.

Социальное время, как отмечал А.Гидденс, имеет три уровня: 1) дня, 2) человеческой жизни, 3) истории социальных институтов (Giddens 1995: 28). Интервалы внутри дня обычно не празднуются и не отмечаются подарками, хотя выпивка по случаю окончания рабочего дня – явление не из разряда исключительных.

Личные праздники в своем большинстве – это вехи в масштабе человеческой жизни, отмечаемые подарками. Одни личные праздники носят строго циклический характер, и интервалы социального времени привязаны к интервалам астрономического времени (дни рождения, например). Другие праздники – это исключительно интервалы социального времени, никак не связанные с астрономическими циклами (например свадьба, новоселье). Ситуация дарения может возникнуть и в результате стечения обстоятельств в жизни очень узкого круга людей. Важно только, чтобы эта ситуация была определена как неординарная, как праздничный (то есть радостный) разрыв повседневности. Так, встреча влюбленных может быть большим праздником, который отмечается чаще всего дарением цветов, но в ходу бывают и иные подарки.

Институциональные (национальные, государственные, религиозные и т.п.) праздники также нередко выступают в качестве поводов для дарения, но в отличие от личных праздников они обычно имеют характер обмена подарками, символизирующими взаимную заинтересованность в поддержании сети. Исключением являются только специализированные праздники: 8 марта – только для женщин, 23 февраля – только для мужчин, профессиональные праздники. В нашей стране традиционно в качестве подарочных выступают такие праздники, как Новый год, 23 февраля, 8 марта. Кроме того, имеется немало праздников, которые отмечаются подарками факультативно, в зависимости от рода занятий человека, от традиций, сложившихся в семье, в трудовом коллективе.



**Социальное  
конструирование  
ритуалов  
дарения**

Акт дарения ритуализируется. Это функционально очень важно, поскольку позволяет отделить подарок от других форм перелива ресурсов: помощи, взятки, бартерной оплаты услуги и т.д.

Поэтому ритуал дарения – это важный элемент процесса социального конструирования подарка, который приобретает усложненную формулу: повод + вещь + ритуал + сетевые отношения. Кроме того, ритуал дарения помогает прерывать повседневность, то есть конструировать праздник.

Ситуации дарения обычно столь сильно ритуализированы, что люди не в состоянии видеть наличие ритуалов, которые приобретают вид «обычных» форм. Но ритуал дарения не является естественным, «само собой разумеющимся». Это социальный конструкт, то есть он разрабатывается и реализуется людьми, преследующими те или иные осознанные интересы. Ритуал рукотворен, что не противоречит факту его давности. В этом случае не ясно, кто, как и зачем придумал ритуал. Ныне живущие люди застают его в качестве данного, «само собой разумеющегося» элемента культуры, в которую они погружены. В этом случае существование ритуала не подвергается сомнению, ибо «так принято». Нарушение ритуала выступает в качестве символа отказа от участия в сети по тем или иным соображениям («вы мне не нужны», «нет денег» и т.д.).

Значительная часть подарков вручается в присутствии всех участников праздника. Это превращает дарение из простой передачи вещи в ритуал, в котором распределены роли дарителя, получателя подарка («виновника торжества»), свидетелей дарения.

В России подарок обычно дарится в закрытом виде и не показывается публике. В этом есть важный смысл: важно не то, что лежит в упаковке, а сам факт подарка. («Мне не дорог твой подарок, дорога твоя любовь».) Такой подарок устраняет конкуренцию дарителей, не ставит в неловкое положение тех, кто не может преподнести дорогие вещи. В Америке, наоборот, принято подарок тут же раскрывать и демонстрировать окружающим. В последнее время эта традиция все активнее внедряется и в России.

Ритуал дарения обязательно включает поздравления с событием, пожелания тех или иных благ. Если подарок вручается в открытом виде, то часто поздравления и пожелания увязываются с материальной формой подарка, который в этой ситуации превращается в невербальную часть поздравительного текста. Когда дарители – творческие, артистические натуры, то акт дарения превращается в маленький спектакль. Но поскольку таких натур немного, то и такие ситуации встречаются нечасто.

Новогодние, рождественские подарки вплетены в контекст праздничной ситуации. Подарок часто кладется под елку «Дедом Морозом». Сказочный ритуал, придуманный для детей, часто в шуточной форме воспроизводится и взрослыми.

События в жизни небольшой неформальной группы, обставляемые в России ритуалом дарения, в основном ограничены двумя сетями: семейно-родственной и дружеской. Обычно на свадьбы, юбилеи семейной жизни, в том числе «серебряные» и «золотые» свадьбы, приглашаются члены именно этих сетей. Правда, люди, чья деятельность имеет большой масштаб, используют эти семейные торжества для поддержания и более широких социальных сетей, приглашая не очень близких коллег, партнеров и других «нужных людей». В этом случае праздник открыто используется для расширения связей, подключения юбиляров к новым сетям.

События в личной жизни обычно празднуются как в семейном, так и в профессиональном кругу. Наиболее часто в этих двух группах сетей празднуется день рождения. Обязательным его элементом является ритуал дарения, который включен в дружескую вечеринку, плавно вырастающую из рабочего дня.

Социальный ритуал дарения может не только возникать в результате многовекового процесса, окостеневающего в виде устойчивой традиции, но и сознательно конструироваться в течение короткого отрезка времени. В советском обществе главным конструктором ритуалов выступал партийно-государственный аппарат. Его заботы были связаны в основном с тем, чтобы ритуалы были в достаточной мере идеологически содержательными. Поэтому общегосударственные праздничные ритуалы включали *«подарки трудящихся Родине»*, *«подарки съезду партии»*, *«подарки вождю»* и т.п. В сконструированный властями ритуал официальных праздников включались и

подарки партийно-государственных органов, администрации предприятий *«героям труда и передовикам производства»*. Их вручали в торжественной обстановке на собраниях того или иного рода. Официальные советские ритуалы выполняли функцию политической социализации граждан, укрепления их эмоциональные связи с властями. Межличностный аспект ритуалов, поддержание неформальных социальных сетей власти, конечно, никого не интересовал, поэтому усилий по конструированию ритуалов на этом уровне почти не предпринималось. Из идеологически нагруженных советских праздников ситуацию межличностного дарения включали только *Международный женский день (8 марта)* *День Советской Армии (23 февраля)*. Новый год – это *«общечеловеческий»* праздник, праздновавшийся официально и также включавший ситуацию дарения, хотя и на факультативной основе. Широко было принято дарить подарки ветеранам труда, уходящим на пенсию или просто достигшим круглой даты.

В капиталистической экономике ритуал выполняет незнакомую для государственного социализма функцию стимулирования личного потребления. Частные фирмы заинтересованы в том, чтобы праздников было больше и чтобы все праздники включали в себя ритуал дарения. Процесс продвижения товаров предполагает конструирование ритуала праздничного межличностного дарения. Главным инструментом конструирования является реклама во всех ее многообразных формах. Она учит, как *«надо»* праздновать, что *«прилично»* дарить к этому празднику и т.д. Удачная реклама порождает цепную реакцию, массовую практику, которая создает силовой характер социокультурного поля: *«все дарят, не могу же я бросать вызов»*, *«если мне подарили, то я тоже должен ответить»*. Важным элементом социокультурного поля являются социальные ожидания подарков. В соответствии с рекламными сценариями дети ждут подарки от родителей, родители – от детей, жены – от мужей и т.д. В результате индивид принимает решения в соответствии с навязанным ему стандартом. Следуя же этим стандартам, он еще более усиливает влияние ритуала дарения, поскольку сужает число людей, не участвующих в нем. Таким образом, маркетинг начинает регулировать межличностные отношения, превращая подарки в инструмент их поддержания.

С началом движения России к рыночной системе частный интерес стал толкать фирмы к конструированию ритуала дарения как элемента и

традиционных, и новых праздников. В первом случае ритуал дарения включается в празднование. Так, заметно активнее дарение стало использоваться при праздновании Нового года. Религиозное возрождение, поддержанное государством, сделавшим православное Рождество официальным праздником, привело к конструированию ритуала дарения и по этому случаю. При этом в России, подвергшейся мощному влиянию западной культуры, в 1990-е гг. начинается празднование Рождества и по европейскому календарю (нередко просто заимствуется ритуал, уже возникший в западном обществе). Не без активного участия коммерческих фирм в Россию проникают праздники, совершенно лишенные исторической почвы (например День святого Валентина), но имеющие в качестве своего ключевого элемента ритуал дарения.

## Социальное конструирование подарка

Никакая вещь или услуга не являются по своей природе подарочными. Подарок не лежит в магазине. Торговля лишь

предлагает товары для выполнения подарочной функции, но станут ли они подарками или нет – это зависит от поведения потребителей.

Подарок – это предмет, ставший элементом ритуала, то есть формализованной ситуации взаимодействия. Подарочный предмет выполняет функцию одного из инструментов поддержания этого взаимодействия.

Для того чтобы предмет стал подарком, он должен отвечать целому ряду требований, позволяющих ему быть включенным в ситуацию дарения.

**Во-первых**, подарочный предмет – это напоминание о принадлежности как дарящего, так и получающего подарок к одной социальной сети – реальной или желательной (подарок с намеком)<sup>8[9]</sup>. В силу этого подарочная вещь должна обладать физическими свойствами демонстративности, то есть быть в состоянии напоминать о совершенном акте дарения. Серийная вещь, одна из многих включаемых в повседневную жизнь, - плохой (краткосрочный) подарок, поскольку она сливается с остальными и о ее происхождении быстро забывают. Подарок не хранится дома как обычный предмет. Он лежит как символ принадлежности к определенной социальной сети, как память о тех или иных ее членах, преподнесших его. Подарок, о происхождении которого забыли, перестает быть таковым. Отсюда, как это ни странно, слабость функциональных вещей: они включаются в повседневную жизнь и вскоре порою уже не вспомнить их происхождение.

Между тем функционально бесполезная, но украшающая дом или хозяев и бросающаяся в глаза вещь играют ту же роль, что и мемориальная доска. Хозяевам никогда не придет в голову подумать, что они могли это купить сами. Для того чтобы подарок со временем не приписали кому-нибудь

---

<sup>8[9]</sup> «Подарки часто воспринимаются не как вклад в ресурсы, а прежде всего как показатель отношения дарителя... Подарок является символом того, что невидимо – представлений и чувств дарителя» (Firth 1973: 372).

другому, нередко он украшается надписями, в которых указывает кто, кому и по какому поводу это подарил. Особенно важны такие надписи на предметах повседневного пользования, например чайных чашках: такие предметы особенно легко перестают быть подарками в силу своей высокой функциональности, а надпись навсегда оставляет их таковыми. Товар, украшенный дарственной надписью - это попытка предотвратить превращение подарка в простую вещь, о происхождении которой получатель подарка забывает. Такая вещь способна оставаться подарком на протяжении очень длительного периода и может пережить саму сеть (дружба кончилась, а памятник остался).

**Во-вторых**, подарок – это вложение в социальную сеть в той или иной форме. В одних случаях значимость вложения подчеркивается ценой. Дорогой подарок – это большой материальный вклад в социальную сеть. Однако он ставит непростую проблему конвертирования денежной цены в социальный ресурс сети. В некоторых ситуациях высокая цена является хорошей (но не единственной!) гарантией успешного превращения товара в подарок. Это характерно для сетей с непропорциональным участием. Например, дорогой подарок родителей своей неработающей дочери или сыну – это вклад в укрепление их отношений, не предполагающий равноценного участия. Однако в сетях с пропорциональным участием дорогой подарок может сыграть негативную роль. Он демонстрирует участникам сети особую роль богатого дарителя, что ведет к деформации сети как объединения равных, к формированию сети патрон-клиентского типа. Если же получатель хочет сохранить равноправный характер сети, то богатый подарок вынуждает ответить равноценно, что может быть губительно для его бюджета. В интимных сетях дорогой подарок может означать ожидание столь же дорогого нематериального ответа, и его принятие интерпретируется как согласие.

Столь же неоднозначен и дешевый подарок. Как и любой подарок, он обозначает принадлежность к данной сети, готовность быть ее членом. Но в то же время низкая цена – это знак, поддающийся неоднозначной интерпретации. Такой подарок может означать как ограниченность ресурсов дарителя, так и его нежелание тратить на поддержание данной сети, на свое членство в ней. Часто дешевый подарок – это показатель слабой включенности в сеть. В то же время дешевый подарок – это символ

нематериального характера сетей, связывающих дарителя и получателя подарка: главное - внимание<sup>9</sup>[10].

Ресурсы сети носят не только материальный характер, поэтому удачной оказывается вещь, подобранная с хорошим знанием особенностей личности получателя. В социальных сетях, характеризующихся тесным личным общением, хорошим знанием личных особенностей, вещь подбирается более тщательно и с учетом личности получателя. В то же время в сетях с преобладанием поверхностных, формализованных отношений более вероятны стандартные, обезличенные подарки<sup>10</sup>[11]. Время, потраченное на размышления, выбор и поиск, обычно воспринимается как важный вклад в социальную сеть. Нередко это ценится выше, чем бездумно купленный дорогой подарок. В этом контексте даже самая неожиданная дешевая вещь, вписывающаяся в жизненный мир виновника торжества, оказывается очень уместным подарком.

Подарочный предмет несет в себе смысл, содержащийся в его функциях. Это смысл обозначает социальную роль получателя (а порою и дарителя). Подарок - это текст, с помощью которого даритель определяет, кем, с его точки зрения, вообще или в конкретной ситуации является получатель подарка. Например, женщине, которую даритель определяет как домохозяйку, он преподносит тот или иной предмет, полезный в домашнем хозяйстве. Если же ее определяют как «*просто женщину*», озабоченную своей привлекательностью, ей дарят красивую одежду, парфюмерию и т.п.

Обычно подарок подразумевает обозначение зоны его использования, открытой для дарителя. Это может быть реально открытая зона или

---

**9[10]** «Передача материальной вещи – это признанное выражение важности нематериальных отношений между людьми, что подчеркивается выведением подарка за пределы сферы повседневных трансакций посредством таких символов, как удаление ценника. Такая символизация неосязаемости социальных связей, как представляется, является универсальным феноменом» (Firth 1973: 376).

<sup>10</sup>[11] Согласно данным Райанса (Ryans 1977), выбор подарков для членов семьи требует больше времени, чем для получателей более широкого круга, для таких подарков менее характерно установление заранее суммы, отводимой на покупку.

пожелание ее открытия. Например, торт в качестве подарка часто представляет собой простой текст: «*Давай съедим вместе!*». Если же он дополняется бутылкой вина, то это невербальное приглашение к вечеринке. Одежда, которая дарится, ожидается если не в ситуации дарения, то по крайней мере позже быть увиденной на получателе подарка. Так, нижнее белье в качестве подарка часто интерпретируется как текст с совершенно недвусмысленным намеком.

Поскольку подарок – это текст, встает проблема адекватности его содержания существующим отношениям. Мужчина, дарящий чужой жене украшение или элемент одежды, сообщает, что он ее видит именно в качестве женщины, а не чужой жены, хозяйки, коллеги и т.д. Такой подарок оказывается уместным только при условии, что в данной социальной сети (компании) такое видение чужой жены не вызывает приступов ревности.

Особенно четко связь функционального характера подарка и отношений дарителя и получателя проявляется при дарении нижнего белья. Оно выступает как символ очень близких (не обязательно интимных) отношений. Такой подарок обозначает дистанцию (реальную или желанную), при которой участники акта дарения могут показаться друг перед другом в нижнем белье. Обычно это члены двух типов сетей: 1) семейной (мать дарит дочери), 2) интимной (любовник – любовнице, муж – жене).

Для превращения вещи в подарок необходимо обозначение ее необыденного статуса. Если вещь сама по себе ценна и красива, то упаковка является излишней. Например, упаковкой автомобиля является его корпус и цена. Это же относится и к дорогой одежде, цветам.

При использовании в качестве подарков товаров обыденного обихода или дешевых вещей возникает необходимость выведения их за пределы обыденности. Это достигается с помощью яркой упаковки, имеющей общепонятные символы подарка (например целлофан, лента). Именно благодаря такому штриху, как красивая упаковка, конфеты, белье, колготы и т.п. были превращены в товары, пригодные для функции подарка.



Итак, в социологии, психологии, культурологии, этнологии, маркетинге существует пока еще очень слабо изученный феномен подарка. Между тем изучение его интересно не только из научного любопытства, но и с точки зрения самого радикального прагматизма, поскольку при умелом его использовании возможны разработки новых неожиданных маркетинговых стратегий.

## Источники

\*\*\*

- 1) **Caplow Th.** Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown // American Journal of Sociology. 1984. Vol.89. N6. P.1306 – 1323.
- 2) **Carrier J.** The Rituals of Christmas Giving // D.Miller (ed.). Unwrapping Christmas. Oxford: Clarendon Press, 1993. P.55 – 74.
- 3) **Cheal D.** The social dimensions of Gift Behaviour // Journal of Social and Personal Relationships. 1986. N3. P. 423 – 439.
- 4) **Giddens A.** A Contemporary Critique of Historical Materialism. 2nd edition. Macmillan Press LTD, 1995.
- 5) **Gregory C.A.** Gifts to Men and Gifts to God: Gift Exchange and Capital Accumulation in Contemporary Papua // Man. 1980. N15. P. 626 – 652.
- 6) **Firth R.** Symbols Public and Private. London: George Allen & Unwin LTD, 1973.
- 7) Miller: 1993
- 8) **Malinowski B.** The primitive economics of the Trobriand islanders // Th.G.Hardy & B.J.Wallace (Eds.). Culture of the Pacific. L.: Collier-Macmillan Limited; N.Y.: The Free Press, 1970. P.51 – 62.
- 9) **Parry J.** The Gift, the Indian Gift and the “Indian Gift” // Man. 1986. N 21. P. 453 – 473.