

УДК 124.5 + 304

UDK 124.5 + 304

ПОДАРОК КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ
ЦЕННОСТЬ

GIFT AS A SOCIOCULTURAL VALUE

Грызова Ульяна Игоревна
аспирант
*Оренбургский государственный университет,
Оренбург, Россия*

Gryzova Ulyana Igorevna
postgraduate student
Orenburg State University, Orenburg, Russia

Статья посвящена социокультурно-ценностному анализу феномена подарка. Опираясь на идеи, представленные в трудах классиков социально-гуманитарной мысли и современных исследователей, автор уточняет и расширяет представления о социокультурно-ценностных характеристиках самого подарка и акта дарения

The article is devoted to the social cultural and value analysis of the phenomenon of the gift. Building on the ideas presented in the works of classics of the socio-humanitarian brunch and modern researchers, the author clarifies and extends understanding of social cultural and value characteristics of the gift and giving action

Ключевые слова: ПОДАРОК, ДАР, ДАРЕНИЕ, ОБМЕН ДАРАМИ, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТЬ, СОЦИОКУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Keywords: GIFT, GIFT, DONATION, GIFT EXCHANGE, SOCIOCULTURAL VALUE, SOCIAL CULTURAL-VALUE MEASUREMENT

Прежде всего, надо отметить, что данная статья задумывалась и была написана как продолжение другой, ранее опубликованной статьи, которая посвящена концептуализирующему анализу социокультурно-ценностного измерения исследуемых объектов [9].

Далее имеет смысл обратить внимание на то, что в настоящей статье исследуемым объектом является подарок. Соответственно, социокультурно-ценностное измерение трактуется здесь как процесс и результат рассмотрения подарка как ценности в социокультурном контексте. В данном случае измеряемой величиной является подарок, постоянной же величиной, мерой для выявления и точкой отсчёта для осмысления и интерпретации его социокультурно-значимых параметров выступают ценности. При таком подходе подарок постигается (может постигаться) в сложном противоречивом соотношении социума и культуры, в их динамике, историческом развитии – с одной стороны, и в статике, в конкретно-исторической ситуации – с другой. Социокультурное выступает здесь не просто как смысловой контекст, но как реальная <http://ej.kubagro.ru/2012/02/pdf/04.pdf>

жизненная ткань, в которой существует подарок, как необходимый элемент измерения, придающий ему, как исследуемому объекту, реально-жизненную объёмность.

Надо полагать, что социокультурно-ценностное измерение подарка создаёт возможность избежать его рассмотрения как некой абстракции. Появляются достаточно надёжные предпосылки к тому, чтобы обнаружить его конкретные параметры, соотнести их с определёнными временем и пространством, с историческими и персональными условиями его существования.

Развитие теоретических представлений о подарке, как о действительно существующем социокультурном феномене, предполагает учёт присущих ему непосредственных и опосредованных связей с самыми разнообразными конкретно-жизненными реалиями, обеспечивающими возможность исполнения им как созидательной, так и разрушительной роли в общественных процессах. Следует отметить, что немалому числу социокультурных феноменов присуща как уникальность, неповторимость, так и принципиальная тиражируемость. Думается, что феномен подарка, в полной мере обладающий данными свойствами, выступает как непростой объект социокультурно-ценностного измерения.

Попытка измерить социокультурную ценность подарка как таковую, в органическом единстве ее объективных и субъективных составляющих обречена на неудачу. По крайней мере, вряд ли удастся сделать это так, чтобы полученный результат можно было точно выразить в каких-либо чётко очерченных единицах измерения. В данном случае ценность (а точнее – наше представление о ней) выступает тем условно стабильным измерителем, посредством приложения которого к подарку предполагается получить новое, обладающее несомненным эвристическим потенциалом знание о нём.

Соображения такого рода достаточно явственно определяют общее направление процесса концептуализации представлений о подарке как социокультурно-ценностном феномене.

Исследование феномена подарка в наши дни немыслимо без обращения к социально-антропологическому наследию М. Мосса [12]. Принято считать, что именно ему принадлежит приоритет в плане систематического изучения подарка. Собрав и проанализировав обширный историко-культурный материал, касающийся различных сторон жизни архаичных обществ, этот автор пришёл к выводу о том, что до возникновения товарно-денежных отношений и рынка дары играли роль универсальной формы обмена. Согласно его концепции, обмен дарами представляет собой основу для развития всех иных культурных и социальных реалий. Мосс, рассматривая особенности даров, обнаружил, что в рамках архаических обществ дары де-юре являются добровольными, однако де-факто ни о какой добровольности не может идти речи. Индивид, по необходимости вовлечённый в процесс обмена дарами, в соответствии с господствующими социокультурными установками должен в одних ситуациях их вручать и принимать, в других – возвращать дарителям их же или нечто эквивалентное им. Попытка несоблюдения бытующих установок неминуемо влечёт за собой различные санкции по отношению к индивиду со стороны этносоциальной общности, членом которой он является.

В получившем известность варианте перевода ключевой для данного исследования работы М. Мосса употребляется термин «дар», что характерно и для иноязычных в ряде оригинала текстов некоторых других авторов. Однако другие авторы, в большинстве своём русскоязычные, склоняются к использованию термина «подарок», хотя термин «дар» в их работах также присутствует. При этом читателю, зачастую, трудно уловить тонкости авторской мысли, так как значения этих терминов не дифференцируются и не отождествляются.

Вопрос о должном соотношении терминов «дар» и «подарок» выглядит довольно-таки непростым. Анализ обширного разнородного теоретического и эмпирического материала свидетельствует о том, что в данном случае установление особенностей употребления обсуждаемых терминов представляет собой прерогативу автора. Он призван самостоятельно определить и чётко указать их значения, а затем по ходу дальнейшего осуществления изысканий и отражения их результатов в тексте строго придерживаться принятого варианта соотношения обсуждаемых терминов.

В настоящем исследовании термины «дар» и «подарок» выступают как синонимы с близкими, но не вполне совпадающими значениями. Употребление термина «дар» предполагает возвышенное, сакрализованное видение феномена, ставшего объектом дарения. Термин «подарок» появляется в тексте в тех случаях, когда имеет место обыденное, профанное видение такого феномена.

Имеет смысл уточнить и значение термина «дарение». Анализ обширного материала, зачастую, крайне «сырого», позволяет связать акт дарения с добровольностью его осуществления, с позитивным отношением дарителя к одариваемому, со стремлением выразить это отношение, проявить солидарность с адресатом подарка, с тем, что даруемое отдаётся безвозмездно (по крайней мере, с отсутствием заметного окружающим ожидания немедленной эквивалентной отдачи) и навсегда.

Индивид, дарящий что-то другому индивиду, получает возможность продемонстрировать ему свою любовь, щедрость, признательность, подлинность и глубину тёплых чувств, утвердить его в уверенности в том, что он нужен людям, доставить ему радость, создать вокруг него и в его душе атмосферу праздника, предоставить ему то благо, которого он достоин, повысить его удовлетворённость жизнью. Не стоит забывать и об оказании умиротворяющего воздействия на получателя подарка, о вызове

у него ответного чувства благодарности или зависимости со стороны того, кто этот подарок получает, об обретении власти над ним. Можно также добиться от одариваемого дружбы или любви и надолго сохранить в памяти получателя подарка такой образ дарителя, который выигрышен для него самого.

При этом даритель может повысить самооценку, подкрепить уверенность в собственной значимости и моральном превосходстве над одариваемым, загладить чувство вины перед ним или кем-нибудь ещё, а то и получить «индальгенцию» на то, чтобы не следовать нормам, диктуемым социокультурной обстановкой. Он может попытаться сделать подарок символом и гарантом устойчиво-доброжелательных, мирных отношений между собой и одариваемым и/или теми сообществами, членами которых они являются.

В сущности, трудно выявить такой феномен, который ни в каких социокультурных условиях не смог бы стать подарком. При этом превращение какого-либо феномена в подарок означает его утверждение как ценности и вовлечение в этом качестве в процесс, который в этнографо-антропологической литературе именуется «обменом дарами».

Человечество обладает опытом обмена дарами, который накапливался на протяжении тысячелетий. Суть этого обмена, как свидетельствуют специалисты [12; 14], состоит в создании и поддержании социальных связей между индивидами и различными этносоциальными общностями. Рассматривая детали такого обмена, Ю.И. Семенов пишет о том, что эти связи устанавливаются, «как правило, не по взаимному предварительному соглашению сторон, а по инициативе одной из них, которая предлагает другой стороне дар. Принятие дара означает установление связи. <...> Если приняв дар, человек получал друга, союзника, то отказавшись принять его, он наживал врага. <...> Ценность дара заключалась не в самой вещи, а в связи, которая устанавливалась в

результате дарения между давателем и получателем. Связь эта носила двусторонний характер. Принятие дара накладывало на человека обязательство ответного дара. <...> Отдар должен был быть примерно равноценен дару. Отдар не должен был следовать немедленно за даром, ибо это могло быть расценено как стремление возможно быстрее оборвать связь. <...> Социальная связь, возникшая в результате дара, сохранялась и поддерживалась, пока она функционировала как своеобразный канал, по которому шло встречное движение даров, причем примерно в равном количестве» [14, С. 123–124].

Стоит подчеркнуть, что всё сказанное выше касается архаических обществ, для которых характерна «экономика и мораль дара» (термин М. Мосса). В современных обществах в межчеловеческом взаимодействии царствуют рыночные установки. Впрочем, последнее обстоятельство вовсе не означает, что ничего похожего на доминировавшие прежде варианты регулярного дарообмена в наши дни встретить невозможно. В частности, в России специалисты обнаруживают практику взаимного дарения, распространённую среди людей, не имеющих высоких доходов. Так, в обмен дарами, который подобен архаичному, вступают многие российские семьи, причём как сельские, так городские [4]. Нечто подобное обнаруживается и в деятельности молодёжных субкультурных сообществ, чьи финансовые возможности невелики [16]. Эти, да и многие другие современные варианты межчеловеческого взаимодействия близки дарообмену в архаических обществах отсутствием доминирования товарно-денежных составляющих. Как бы то ни было, в настоящее время практически каждый россиянин может участвовать в принципе и обычно действительно участвует в процессах обмена какими-либо дарами, на основе чего он во многом строит собственный социокультурный опыт.

Исполнение каким-то феноменом роли подарка неизбежно опосредовано сложным комплексом специфических социокультурных

условий. Системное свойство этих условий состоит в сведении к минимуму материальной составляющей подарка как ценности, если, конечно же, она была сколько-нибудь заметной. В любом случае, вне зависимости от особенностей первоначального положения, существует однозначное первенство социокультурно-ситуативного контекста, в котором подарок пребывает. «Подарок, – как образно выражается С.Ю. Барсукова, – это не вещь, а ситуация, вплетенная в социальные отношения, элементом которой является акт дарения» [3].

В процессе рассмотрения подарка как социального (по сути – социокультурного) феномена В.И. Ильин активно использует понятие «социальные сети» (соответствующий термин был введен Д. Барнсом), имея в виду каналы, связывающие позиции индивидов как внутри одного социокультурного поля, так и в разных полях [10]. Следует уточнить, что любая социальная сеть представляет собой форму существования более или менее устойчивого взаимодействия входящих в нее индивидов. Ильин, трактуя подарок как инструмент поддержки социальных сетей, усматривает в нём отсутствие связи с чрезвычайными, инструментальными обстоятельствами и подчеркивает его прямое касательство к отношениям индивидов, символизирующим их принадлежность к одной сети и готовность инвестировать, то есть вносить материально-ценностный вклад в её успешное функционирование.

Важно отметить, что дарение, то есть обмен ценностями, за которым кроется факт взаимного признания дарителя и одариваемого, обладает весьма существенным потенциалом нормализации отношений внутри любого сообщества. Более того, опора на идею Аристотеля [1] позволят вести речь о том, что без обмена ценностями никакие общественные отношения (а вместе с ними – и социокультурные реалии в целом) просто не могли бы существовать.

Акт дарения всегда имеет место в условиях наличия норм и правил его совершения, обычно не писанных, но довольно-таки хорошо известных тем людям, которые вовлечены в него. В данном случае речь идет о том, что во всякой социокультурной системе складываются стереотипы, «социальные шаблоны» дарения, делающие данную процедуру социально-определённой. Однако данное обстоятельство ни в коем случае не отменяет своеобразия мироотношения индивидов, вовлечённых в эту процедуру. Так, побуждением индивида, совершающего акт дарения, свойственна разная мера альтруистичности. Действия, производимые при этом дарителем, его поступки и поведение в целом могут быть охарактеризованы с точки зрения присущего им лицемерия.

Не следует оставлять без внимания, что в реальной жизни один и тот же социокультурный феномен, выступающий в роли подарка, подчас занимает существенно различное место в несовпадающих индивидуальных (как, впрочем, и в групповых) системах ценностей. Пример такой индивидуально-ценностной дифференциации находим у Аристотеля: «Дар есть дача известного имущества, а вместе и знак почета, потому-то даров домогаются как корыстолюбивые, так и честолюбивые люди; дар обладает свойствами, нужными для тех и других людей: он представляет собой известного рода ценность, которая составляет предмет стремления для корыстолюбивых, и в то же время, он связан с почетом, которого домогаются люди честолюбивые» [2].

Внутри социокультурно-ценностно единой, казалось бы, этносоциальной общности всегда найдутся индивиды, особенности ценностных ориентиров которых относительно должного применительно к обмену подарками могут вызвать неприятие у других индивидов. Описание ситуации такого рода приводит Сенека. «Иные, – отмечает он, – как только им послан какой-нибудь ничтожный подарок, немедленно возвращают взамен его что-нибудь другое, не сообразуясь со временем, и

свидетельствуют, что они ничем не обязаны. Но немедленное доставление взамен подарка чего-нибудь другого и уплата за дар даром есть в своем роде отклонение» [13, с. 103]. «У немногих, – позволил себе посетовать тот же автор, – сохраняется благодарность, когда нет (налицо) предмета (благодаяния); больше таких людей, у которых подаренные предметы сохраняются в памяти не более того, чем в употреблении. Посему если это возможно, – резюмирует он, – то я не желаю, чтобы мой дар пропал» [13, с. 25]. Здесь мы вполне явственно обнаруживаем конфликтогенное соотношение индивидуально-групповых систем ценностей, которое может перерасти в межличностный конфликт и далее – в конфликт социальный.

В тех случаях, когда двумя сторонами акта дарения оказываются представители этносоциальных групп, у которых не только категорически разнятся доминирующие ценности, но и иные элементы наличной социокультурной системы в большинстве своём не имеют аналогов, нередко возникают ситуации, подобные упомянутой Г.В.Ф. Гегелем. «Телескопы, – отмечает он, – полученные китайцами в подарок от европейцев, выставлены на показ в виде украшения, но они не умеют пользоваться ими» [6, с. 177]. Да и может ли в случаях такого рода происходить что-нибудь иное, если у людей, принявших в дар от представителей чуждой для них этносоциальной общности нечто неизвестное им, нет ни знаний о сути подаренного, ни сферы его применения, нет какой-либо потребности в нём. Получатели подарка осознают, конечно, что в их распоряжении оказалась некая социокультурная ценность, а потому считают нужным сохранять её, но только как свидетельство ранее произошедших событий.

С точки зрения индивида, дарящего что-либо, вручаемый им подарок, как и всякий иной ценностно-освоенный фрагмент действительности, может выступить либо ценностью-целью или ценностью-средством. Во втором случае ценность имеет

инструментальный характер, то есть используется для обретения той ценности, которая в данном конкретно-жизненном контексте оказывается целью участия дарителя в акте дарения. Следует уточнить, что подарок для дарителя может оказаться ценностью-целью только в исключительных случаях, когда его единство с одариваемым в интимном и ценностно-ориентационном отношениях едва ли не абсолютно. С точки зрения одариваемого принимаемый им подарок также может представлять собой и цель, и средство, причём оба эти варианта могут быть обнаружены при самой разной мере его единства с дарителем.

Исследователю надо принимать во внимание также и то, что в рамках развёртывающихся социокультурных процессов индивид, которому адресован подарок, может выступать как в объектных, так и в субъектных ролях. Объектность и субъектность в данном случае ассоциирована, прежде всего, с доминированием в действиях индивида (равно как и в мотивации этих действий) свободной, то есть ничем напрямую не обусловленной инициативы и явственно выраженной активности. Очевидно, что субъективность здесь скорее продемонстрирует даритель. Однако ситуация дарения может развиваться и так, что субъектную роль возьмёт на себя одариваемый. Поэтому не стоит чисто механически отождествлять дарителя с субъектом, а одариваемого – с объектом процесса дарения.

Что же касается возможностей выбора индивида относительно участия или не участия в акте дарения, то она всегда существенным образом лимитирована широким кругом социокультурных обстоятельств. Т. Гоббс пишет: «когда мы говорим *свободный дар*, то понимаем под этим не свободу подарка, а свободу дарящего, не принужденного к этому дарению каким-либо законом или договором» [7, с. 102]. Обычному человеку вряд ли когда-либо удастся оказаться в ситуации, в рамках которой его дар будет действительно «свободным». Чувство свободы

субъективно, в этом нет сомнения. Действия же индивида, вне зависимости от их характера, не могут быть осуществлены без той или иной объективной подоплёки. Соответственно, термин «свободный дар» метафоричен по своей сути.

«Дар (точнее, акт дарения. – У.Г.), – пишет М. Годелье, – *сближает* его участников, потому что представляет собой способ поделиться с другим, и *отдаляет* их социально, потому что делает одного обязанным другому. Видно, что в практике дарения потенциально содержатся огромное поле для маневров и всевозможных стратегий и гамма противоположных интересов, которым дар может служить. <...> Он может быть, одновременно или последовательно, актом великодушия или насилия, но в этом случае насилие замаскировано под бескорыстный жест, поскольку выглядит как попытка поделиться своим имуществом» [8, с. 19].

Далее имеет смысл обратить внимание на ценностный аспект ритуала дарения. Для людей важно не только то, *что* дарят, но и то, *как* это делается, в этом нет никакого сомнения. Более того, случается, что детали «как» едва ли не всецело перевешивают «что», взятое в его полном объёме. С социально-философской точки зрения в обмене подарками существенно то, что он, как отмечает В.И. Ильин, развёртывается как процесс конструирования социальной идентичности индивида через обозначение его принадлежности к тому или иному сообществу, само же сообщество при этом интегрируется [11, с. 13]. С.Н. Шевченко утверждает, что социальное дарение представляет собой феномен «систематического, добровольного и, естественно, сознательного выполнения человеком социальных ролей, связанных со свободной передачей социального капитала большому числу реципиентов без ориентации на личную выгоду» [15]. Соответственно, социально-ролевая самопрезентация индивидов является непременным условием развёртывания акта дарения.

При осуществлении дарения исключительно важна ритуализированность этой процедуры, её включённость в процесс социокультурно-формализованного, ролевого по своей сути взаимодействия индивидов. В наши дни глубокая ритуализированность дарения может быть связана с реализацией традиций дипломатического этикета, берущих начало в цивилизациях Древнего мира, а может быть, и в ещё более ранних пластах истории человечества.

Включение в акт дарения посредника, производящего вручение подарка, может довольно-таки значительно повысить ценность получаемого в глазах одариваемого. В этом случае, разумеется, очень важным моментом является то, кто именно выступит в роли посредника. Так, положительный эффект будет достигнут с наибольшей вероятностью, если подарок маленькому ребёнку вручит актёр, одетый в костюм любимого сказочного героя. Для взрослого человека, особенно имеющего некоторый вес в бизнесе или политике, подходящим посредником может оказаться звезда шоу-бизнеса.

В заключении статьи следует отметить ошибочность представления о том, что получение подарка несёт одариваемому только нечто положительное. Объективно отрицательный эффект для адресата подарка также имеется. Более того, на практике отрицательный эффект сливается с положительным, следствием чего выступает возникновение целостного двойственного эффекта. «Одаривание и фрустрация, – являют собой, по мысли Ж. Бодрийяра, – две неотделимых одна от другой стороны социальной интеграции» [5, с. 192], которая имеет беспрецедентные ранее масштабы и от которой в наступившую эпоху экспансии идеологии «общества потребления» невозможно скрыться. В наши дни, когда ценности потребления интенсивно проникают в системы социокультурных ценностей подавляющего большинства этносоциальных общностей, неотрывные друг от друга процессы одаривания и вызывающего

фрустрацию подавления индивидов становятся атрибутом их существования. Люди, вписанные в реальные социокультурные процессы, формирующие и актуализующие своё мироотношение под влиянием рекламы и PR-технологий, при получении подарка неминуемо обретают что-то промежуточное между обладанием ценностью и лишением её. Причины такого положения, согласно Бодрийяру, заключаются в том, что санкционированное обществом воздействие на сознание людей рекламного образа обманчиво по своей сути; «в рекламном образе, – как утверждает этот автор, – желание освобождается ровно настолько, чтобы сработали рефлексы страха и вины, связанные с появлением желания» [5, С. 192].

Список литературы

1. Аристотель Никомахова этика // Сочинения: [В 4-х т.]; пер. с древнегреч.; общ. ред. А.И. Доватура. М.: Мысль, 1983. Т. 4. С. 53–293.
2. Аристотель. Риторика // Риторика. Поэтика. М.: Лабиринт, 2000. С. 5–148.
3. Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социологические исследования. 2004. № 9. С. 20–29.
4. Барсукова С.Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. 2003. Т. 12. № 2. С. 81–122.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. и предисл. С. Зенкина. М.: Изд-во «РУДОМИНО», 1999. 222 с.
6. Гегель Г.В.Ф. Лекции по философии истории. СПб.: Наука, 1993. 480 с.
7. Гоббс Т. Левиафан или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Сочинения: [В 2-х т.]. М.: Мысль, 1989. Т. 2. С. 3–590.
8. Годелье М. Загадка дара; пер. с франц., примеч., указ. А.Б. Щербаковой; статья и коммент. А.А. Белика. М.: Восточная литература, 2007. 295 с.
9. Грызова У.И. Понятие социокультурно-ценностного измерения // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 10 (116), октябрь. С. 62–64.
10. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен // Рубеж (альманах социальных исследований). 2001. № 16–17. [Электронный документ]. (<http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/ilyin.htm>). Проверено 07.08.2011.
11. Ильин В.И. Потребление как дискурс // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 3–26.
12. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии; пер. с франц., послесловие и комментарии А.Б. Гофмана. М.: Изд-во «Восточная литература», 1996. С. 83–222.
13. Сенека О благодеяниях // Римские стоики: Сенека, Эпиктет, Марк Аврелий; вступ. ст., сост., подгот. текста В.В. Сапова. М.: Терра-Книжный клуб: Республика, 1995. С. 14–166.

14. Семенов Ю.И. Первобытно-коммунистический и первобытно-престижный способы производства // Социальная философия. Учебник; под редакцией И.А. Гобозова. М.: Издатель Савин С.А., 2003. С. 118–131.

15. Шевченко, С.Н. Социальное дарение в аксиологии русской культуры: Автореф. дисс. ... канд. философ. наук: 24.00.01. Белгород, 2010. 23 с.

16. Щепанская Т.Б. Микроэкономика молодежных субкультур: стратегии безденежья // Этнографическое обозрение. 2008. Вып. 1. С. 42–55.