

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
ПРОЦЕССА ДАРЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**Попова Л.В.**

Статья посвящена изучению феномена подарка и процесса как фактору межличностных отношений личности в деловом общении. В работе проанализированы понятия «дар», «подарок», «процесс дарения», на основе анализа феномена подарка и процесса дарения сформулированы их социально-психологические функции. Рассмотрены подарок и процесс дарения в российской культуре.

Ключевые слова: подарок, дар, гостинец, социально-психологические факторы, обычаи.

Обзор исследований в области психологии показал, что процесс дарения практически не изучен, более того, такое явление, как подарок еще не стало предметом различных социально-психологических работ. Вместе с тем необходимо отметить, что процесс дарения сопровождается различными аспектами жизнедеятельности человека, что уже на уровне обыденного поведения становится понятной существенная роль подарка в разнообразных ситуациях взаимодействия. Данный вывод подкрепляется исследованиями, выполненными в области антропологии, социологии, истории, семиотики, экономики, юриспруденции.

Особенностью изучения подарка с точки зрения антропологии, истории, культурологии является то, что изучается не столько сам подарок, сколько процесс дарения (Ю. Лотман, Б. Малиновский, М. Мосс, Тахо-Годи, М. Энафф и др.). В Ильин считает, что интерес к подарку как к предмету исследования впервые возник именно в рамках традиционной антропологии. Основы изучения этого феномена были заложены Марселем Моссом. В основополагающей работе об исследовании процесса дарения «Эссе о даре» М. Мосс изложил основные принципы этого процесса. Как пишет М. Мосс, основой древнейшего обычая обмена подарками является принцип «взаимности». По его мнению, делать подарки, принимать подарки, делать ответные дары – это в равной степени важные обязанности, которые должны неукоснительно выполняться. Вручение подарка имеет целью породить дружеские чувства. Подарок – вещь, которая должна доставить удовольствие получателю. С одной стороны, обмен подарками – дело добровольное, но, с другой стороны эта добровольность достаточно условна. Отказ от обычаев дарения и ответного дарения эквивалентен объявлению войны, отказу от союза.

В социологии рассматривают процесс дарения с нескольких сторон: 1) участники дарения – дарящий, одаренный и свидетели потребления; 2) сам подарок, который делится на рациональный и спонтанный, материальный и нематериальный; 3) результат дарения, понимающийся как определенное эмоциональное состояние, которое возникло после получения подарка. Функциями подарка, рассматриваемыми в социологии, чаще всего являются поддержание социальных сетей и разрыв рутины повседневности (В. Ильин, Е.А. Долгушева, М. Егорова и др.).

В. Ильин определяет социальные сети как каналы, связывающие индивидуальные позиции как внутри одного социокультурного поля, так и в разных полях. Наиболее распространенный тип социальных сетей – семейные, родственные или клановые отношения. Также социальные сети могут связывать друзей и знакомых, коллег по работе, быть профессиональными, классовыми, региональными и т.д.

Как считает А.Б. Фенько, для экономистов изучение феномена подарка представляет особый интерес, поскольку экономика подарка только наполовину является «рыночной» (Davis 1972, Garner & Wagner 1991). Для производителей и продавцов чрезвычайно важно знать правила и привычки тех, кто делает подарки: ведь большинство современных подарков покупаются в магазине. Особенностью изучения экономики подарка является, наряду с изучением, представители каких социально-демографических групп делают больше подарков, по каким случаям и кому чаще делают подарки жители разных стран, также и сколько денег люди в среднем тратят на подарки. (Wiseman 1974, Belk & Wallendorf 1990). А.Б. Фенько рассматривает такую характеристику подарка как иррациональность. Подарок может потерять свою ценность, если человек слишком озабочен его

ценой. Механизмы сакрализации обычно участвуют в приобретении подарков. Цель сакрализации – превращение денег в объекты, несущие особый смысл и значение. По ее мнению, именно священность, сакральность подарка противопоставляет, отличает его от обычных, профанных вещей.

Очень важным является вопрос, к каким именно праздникам (Новый год, Рождество, 8 Марта, День рождения, Пасха, юбилеи, свадьба и т.д.) покупается большее количество подарков. Данные таких исследований используются в рекламе того или иного товара или тех или иных услуг. Наряду с этим, по мнению М. Егоровой, реклама, в частности, и средства массовой информации, в общем, играют огромную роль в тиражировании знаковой нагрузки, которую несет за собой подарок. Цель рекламы, как она пишет, – не только способствовать продаже того или иного товара или услуги, но и внедрить в общественное сознание образ целого общества, потребляющего этот товар или услугу. Потребителя приводят к мысли, что именно данный товар или услуга отвечают его желаниям. Человек, покупая вместе с товаром его образ, покупает еще какую-то важную для себя энергию – радость от покупки, подъем сил.

Процесс дарения отмечен и в юриспруденции. В Гражданском Кодексе РФ (часть 2, раздел IV, глава 32 «Дарение») процесс дарения характеризуется как договор, при котором «одна сторона (даритель) безвозмездно передает или обязуется передать другой стороне (одаряемому) вещь в собственность...». Как один из видов дарения, в гражданском праве рассматривается пожертвование: «Пожертвованием признается дарение вещи или права в общеполезных целях» (там же, статья 582).

Среди психологической литературы одним из первых упоминаний о подарке было определение Л. Перлз в ее «Психологических заметках»: «Подарок – это то, что просто есть, что предложено... Подарок – это не жертва, а то, что дают легко, не ожидая ничего взамен. Это не сюрприз и не награда. Это нечто, чего по праву ждут и ищут в сложившемся обществе, как ребенок ждет материнского молока... Подарок восстанавливает целостность как дающего, так и принимающего. Свободное соответствие изобилия и нужды обеспечивает равновесие социального поля».

Психологи, как правило, рассматривают подарок в рамках коммуникации. В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача информации от одного участника к другому. Информация кодируется с помощью определенной символической системы, передается и затем декодируется, или интерпретируется адресатом сообщения. Из всех видов знакового (символьного) поведения в человеческом сообществе являются использование языка (вербальная коммуникация) и сопрово-

ждающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация).

Феномен символа является одной из наиболее занимательных составляющих системы коммуникаций. Под символами подразумеваются слова, жесты, предметы, несущие в себе особое значение и узнаваемые представителями данной культуры. По данным исследования, проведенного Н. Артемьевой, подарок является носителем культурных символов и используется людьми как своего рода средство коммуникаций. Преподнося подарок, люди стремятся передать информацию о характере взаимоотношений или делают это произвольно. Для этого они используют определенный набор символов, укоренившихся в данной культуре. Кроме того, подарок может выступать как символ в зависимости от ситуации общения. Подарок – это текст, который мы читаем, исходя из стереотипов и традиций, укоренившихся в культуре, особенностей социальной группы, к которой принадлежим, личного опыта и т.д.

Подарок изучается и сточки зрения гендерной идентичности личности (Г. Карпова). Она пишет, что традиционное восприятие «женского» и «мужского» влияет на выбор подарка и отношение к подарку. Определенные вещи принято дарить только женщинам, и наоборот. Женщинам чаще дарят подарки, чем мужчинам. Как считает Г. Карпова, это связано с подсознательным стереотипом, который своими корнями уходит в далекое прошлое: мужчина – добытчик и воин, он сам возьмет то, что ему нужно, и, если захочет, поделится этим с женщиной. Мужчины и женщины по-разному подходят к проблеме выбора подарка. По данным американского исследования (Carlson, 1982), которое Г. Карпова приводит в своей работе, женщины дарят намного больше подарков, чем мужчины, зато подарки мужчин – более дорогие. Получая подарок, мужчины и женщины также ведут себя по-разному. Стереотипы, характеризующие настоящего мужчину, предполагают, что он не должен говорить о своих эмоциях и переживаниях, поэтому мужчины более равнодушно относятся к самому подарку, – для них более важен процесс дарения. Женщины же очень сильно переживают по поводу подарка и открыто высказывают свои эмоции.

Таким образом, в результате анализа работ, выполненных в различных научных областях, можно выделить следующие социально-психологические характеристики подарка:

1. Подарок и процедура дарения являются традиционным способом установления связей и отношений, как между людьми, так и между группами.
2. Подарок, выполняя функции социальной коммуникации, превращается в «текст», знак, который несет информацию как о дарителе, получателе, так и о ситуации дарения.

3. Подарок является средством самопрезентации, управления впечатлением.
4. Подарок выполняет регулятивные функции: определяет, развивает, трансформирует отношения и взаимоотношения, поведение дарителя и получателя (одобрение, власть, дружеские чувства, «мир-война» и т.д.).
5. Подарок удовлетворяет социальные потребности как дарителя, так и получателя. В качестве главных мотивов дарения выступают: долг, любовь, стремление к одобрению, выгода, страх отчуждения, страх наказания, стремление к власти и контролю.
6. Одним из главных факторов, определяющих социально-психологические характеристики подарка, являются статусно-ролевые отношения между дарителем и получателем.

В русском языке у слова «подарок» есть еще и брат-близнец: «гостинец», от слова «гость». Это значит, что по обычаю человек входил в дом с подарком, и его готовы были в этом доме отдарить.

С древнейших времен подарок на Руси неразрывно связан с обычаями, он входит в обряд наравне с песней, танцем, декоративно-прикладным искусством.

Святочный обычай колядования и щедрых подношений колядовщикам имел двойной смысл. С одной стороны, люди как бы заговаривали действительность, представляя ее более сытой, богатой, чем она есть на самом деле. С другой, выражали убеждение, что зажиточная жизнь связана не только с обилием на столе и в погребах, но и с обязательной щедростью, готовностью делиться и одаривать ближних. На масленицу дарили узорчатые пряники с надписями: «кого люблю, того дарю», «от милого подарок дороже золота», «чин чина почитай, а подарок не забывай».

До сих пор жив обычай обмениваться на пасху крашеными яйцами. Так в сознании народа песня, пляска, «хитрые узоры», подарки были неразделимы в восприятии веселья, радости, праздника.

Еще значительнее место подарка в некалендарных, семейных торжествах. Человек родился – и знакомые, соседи, родные спешили с подарками. Родильнице посылали крупу, муку, кусок набивного ситца или полотна, рубашечку, чепчик для младенца.

Как только девочка научалась держать в руках иголку, она начинала готовиться к свадьбе: шить и вышивать подарки еще незнакомым жениху, свекру, свекрови. А уж когда наступало время сватовства, невесте приходили на помощь подруги – так много всего надо было заготовить. В некоторых местах на другой день после рукоблтия жених посылал невесте свою рубашку и порты, чтобы она сшила ему такие же собственными руками. Подарки жениха были покупные и в первую очередь характеризовали его

щедрость: ларчики с лентами, иголками, нитками, башмаки, серьги, пряжки, румяна, белила и т.д.

Когда в связи с подарками заходит речь о государстве, уже труднее разобраться, где дар, а где дань, где подарок, а где «кормление» или взятка, где искреннее подношение, а где вымогательство. Ответная благодарность тоже порой облекается в неожиданные формы. Летопись сообщает, как в 1474 г. князь великий взъярился на псковских послов «и их на очи пускати к себе не велел» из-за того, что подарки их оказались «легкими».

Дары иностранным правителям и их послам служили чутким барометром дипломатических отношений. Такой дар назывался в России «поминком». Поминками могли служить кони, оружие, золото, серебро, дорогая ткань, соболя. Подношение их происходило строго по ритуалу, который каждый раз во всех деталях записывался в Наказе послам: сначала передать от великого князя поклон, потом, «мало посидев, поминки явити и молвити...». А уж после того подать верительные грамоты.

Государи строго следили за тем, чтобы их подчиненные ни с кем не сносились помимо их, государевой, воли и никаких поминков со стороны не принимали. Верных слуг они дарили сами, и в этих случаях трудно было провести грань между подарком и наградой. В древней Руси не было системы орденов, и жалованные правителем шубы со своего плеча, золотые чаши, серебряные кубки и прочее выполняли наградные функции.

В дошедших до нас описаниях этих предметов основной упор всегда делался на то, сколько пошло на их изготовление драгоценных металлов, камней, дорогих мехов. Никогда не упускался вес предмета, но почти нигде не встречается слов о «хитрой» работе мастера. Начиная с Ивана III и до начала XVIII в. великие князья и цари чеканили специальные «золотые». Ими жаловали за участие в военных походах, а при поставлении на царство осыпали ими нового царя и бросали в толпу. Таким образом, «золотые» были одновременно и государевой наградой, и его подарком, и памятью о крупнейших событиях в стране.

Восемнадцатый век принес многочисленные изменения в русскую жизнь. Сломав старые государственные институты, Петр I нарушил и прежнюю систему царских подарков. Знаки его благоволения и подарки сыпались на людей, которых с ним сталкивала судьба, не менее щедро, чем палочные удары и другие знаки его гнева. Золотая медаль, выбитая в честь победы, серебряный рубль для многочисленных царских крестников из простого звания, табакерки – эти предметы не имели такой утилитарной ценности, как, например, шуба с царского плеча, но ценность подарка как знака расположения была неизмеримо велика.

Изменения в частном быту привели к возникновению многих новых ситуаций. Стремление выразить в подарке свое доброе отношение к другому человеку осталось, но теперь оно уже не было так строго регламентировано и допускало, выражаясь современным языком, творческий подход. «Страсть любовная, – писал князь М.М. Щербатов, – до того почти в грубых нравах не знаемая, начала чувствительными сердцами овладевать». От кавалера теперь требовалось галантное обхождение с дамой, умение ухаживать и говорить комплименты. И обязательно дарить подарки. В рукописной «Истории о Александре, российском дворянине» изображается идеальная картина взаимоотношений возлюбленных: герой дарит избраннице «столп верности» – кольцо, данное ему родителями. Возлюбленная одаряет его «знаком любви» – «злата шнура узел», разъясня символический смысл этого подарка: «едина мя смерть развяжет».

Подарок в быту постепенно теряет тесную связь с обрядом. Предметом дарения становится все: от деревни в несколько тысяч душ крестьян до локна волос. Наиболее распространенными подарками были предметы женского рукоделия, кольца и перстни, миниатюрные портреты, которые можно было носить как медальон.

Чем ближе к нашему времени, тем больше подарок ценится не за его материальную стоимость, а за память, внимание, воспоминания, с которыми он связан. Формула «мне не дорог твой подарок, дорога твоя любовь» все точнее выражает суть отношений, связывающих дарящего и одариваемого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева Н. Символическое содержание подарка. – URL: www.socnet.narod.ru
2. Гештальттерапия. Теория и практика. Пер. с англ. – М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 320 с.
3. Гражданский кодекс РФ. Части 1 и 2. – М.: НОРМА, 2000. – 372 с.
4. Долгушева Е.А. Социальные сети, поддерживаемые актами дарения. – URL: www.socnet.narod.ru
5. Егорова М. Подарок самому себе. Социологическое эссе. – URL: www.socnet.narod.ru
6. Из истории русской культуры. – М., 2000. – Т. 4. – С. 184–185; Т. 5. – С. 522–523.
7. Ильин В. Подарок как социальный феномен. – URL: www.acapod.ru
8. Карпова Г. Гендерные аспекты феномена подарка. – URL: www.socnet.narod.ru
9. Лотман. Беседы о русской культуре: быт и традиции. – СПб., 1994.