

УДК 395.83

Ушно И. М.

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ПОДАРКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Проблема гармонизации межличностных отношений раскрывается в данной статье через исследование роли подарка и акта дарования в современном обществе. Анализ феномена «подарок» в историко-культурных координатах позволяет акцентировать социально значимые аспекты в процессе общения, а также отметить противоречивые моменты атмосферы дарования.

Ключевые слова: подарок, дар, общение, современное общество.

Проблему гармонізації міжособистісних відносин розкрито в статті через дослідження ролі подарунка та акту дарування в сучасному суспільстві. Аналіз феномену «подарунок» в історико-культурних координатах дозволяє акцентувати соціально значущі аспекти в процесі спілкування, а також відзначити суперечливі моменти атмосфери дарування.

Ключові слова: подарунок, дар, спілкування, сучасне суспільство.

The problem of harmonization of interpersonality relations opens up in this article through research of role of gift and act of giving in modern society. Analysis of the phenomenon a «gift» in historical and cultural co-ordinates allows to accent socially meaningful aspects in the process of intercourse, and also to mark the contradictory moments of atmosphere of giving.

Keywords: gift, gift, intercourse, modern society.

Подарок как социально-коммуникативный механизм гармонизации межличностных отношений приобретает в современном обществе характерные черты, обусловленные экономизацией общественной жизни во всех ее проявлениях. Процесс дарения трансформируется под влиянием таких факторов, как общество потребления, культурно-цивилизационные противоречия, глобализация и т. д. Столь архаичный феномен – дар – все чаще становится предметом споров и дискуссий современных философов, социологов и психологов, в частности интерес представляют лекции и работы таких современников, как М. Энафф, А. Панарин, В. Ильин, А. Фенько, С. Зенкин и др. Актуализация социально-коммуникативной природы подарка в современном обществе дает возможность снять морально-этическую напряженность как дарителя, так и одариваемого, поскольку подчеркиваются основные функциональные особенности дара – устанавливать обоюдобогажающую атмосферу общения, способствовать формированию доверительных отношений, а также привносить позитивно-радостное настроение всем участникам акта дарения.

Целью статьи является раскрытие социально-коммуникативной природы подарка в диалектике историко-культурных и современных особенностей осуществления межличностных отношений.

С глубокой древности обмен дарами являлся основой общественной жизни людей. В конце XIX – начале XX века ряд знаменитых этнографов и культурологов (Ф. Боасс, Б. Малиновский, К. Леви-Стросс, Э. Бенвенист и др.) пришли к выводу, ставшей настоящей научной сенсацией: на принципе раздачи подарков строилась вся экономика древних обществ. Архаическая экономика не преследовала выгоды, богатство копилось лишь для того, чтобы разом быть раздаренными. Такая значимость акта дарения отражает статус подарка в эволюции общественных отношений.

Фундаментальным трудом для построения теории подарка следует считать знаменитую работу французского социолога и антрополога Марселя Мосса «Эссе о даре». Интересны проведенные в этой работе исследования основополагающей роли дарения в социальном устройстве некоторых архаических обществ и связанные с этим понятия, ритуалы, традиции, которые позволяют понять глубинную сущность понятия дарения [2]. Среди современников следует отметить работу Марселя Энаффа «Экономика невозможного. Дар, деньги, философия». Автор отмечает, что понятие дара фактически является одной из самых серьезных проблем, представших современной антропологии. Оно лежит в основании деятельности различных институтов, ритуалов, репрезентаций, управляемых логикой символического обмена, которая совершенно отличается от того, что именуется торговлей и прибылью, экономическим обменом. Эти два уровня необыкновенно важны, и различие между ними рассекает все цивилизации. Взаимосвязь дара / контрдара (ответного дара) обнаруживается повсюду как особенная форма связей между людьми и их сообществами [5].

Понятие «подарок» появилось, когда человек только учился выстраивать отношения с себе подобными, открывая смысл доброты, радушия, испытывая признательность за чужую заботу и отзывчивость. Способом выразить широкую гамму чувств становится подарок. В русском языке у этого слова есть синоним: «гостинец», от слова «гость». Символический характер приносящего в дар выражается в стремлении расположить к себе принимающую сторону в самом начале процесса общения. «Гостинец» является своеобразным авансом за ожидаемое гостеприимство. В непредвиденных ситуациях, когда обстановка и люди незнакомы, благоразумие подсказывало нашим предкам выстроить социально-коммуникативный акт по схеме «я тебе – ты мне». Подарок является универсальным средством гармонизации межличностных отношений, механизмом установления контакта. Последнее ставится определяющим в ходе всего процесса общения, основой долговременных и благонадежных отношений. Желание в будущем поддерживать хорошие, дружеские отношения определяет качество и количество подносимых даров, атмосферу дарения. Подарок всегда отражает фьючерсные отношения, даже когда приносится дар на прощание – он выражает надежду на поддержание эмоциональной связи в памяти одариваемого на долгое время вперед.

Для более полного понимания природы подарка необходимо обратиться к сказаниям и мифам, которые служат источником историко-культурного анализа. В сказках большинство чудесных предметов для своего подвига герой не находит и не

добывает, а получает в дар. «Такие вещи никогда не берутся силой, их не отнимают, ...они становятся наградой за сердечность, отзывчивость, трудолюбие. Дарящего и дарителя связывает добрая воля» [4]. Дарение как вознаграждение отражает определенный уровень социально-коммуникативной культуры. Добродетель должна быть оценена. Поскольку трудно определить объективную стоимость положительных качеств личности, мифология предлагает подарок как форму награды, который сам по себе тоже является трудно оценимым (клубок ниток, цветок-семицветик и т. д.).

Такой оригинальный выход в процессе мотивации личности открывает широкие перспективы современным HR-менеджерам. Суть технологии сводится к вознаграждению сотрудников за профессиональные и личные качества подарками, стоимость которых невозможно достоверно оценить, а именно уникальные, авторские, дизайнерские продукты. Такие подарки могут носить не только символический, а и утилитарный характер. Например, подарок в сказках не знает нынешней конфронтации между духовным и материальным началом. «Народная мудрость видит подарок в его ярко обозначенном утилитарном назначении, однако ставя выше товара. Он не покупается, его нельзя оценить ни деньгами, ни золотом. Сочетание „пользы” и „любви” – характерная черта народного подарка» [4].

Мифология не боится акцентуации утилитарности, современность же скорее её стыдится, чем относится равнодушно. Мы гонимся за иллюзией удовольствия и радости, которые должны сопутствовать акту дарения, а полезность сам одариваемый может и должен себе обеспечить. Дистанция от полезных подарков к символическим напрямую зависит от материального состояния одариваемого. Другими словами, ваш социальный статус подчеркивается бесполезностью даримых вам вещей. Историческим доказательством такого тезиса служит пример подношения дара Киевскому князю Святославу после победы над печенегами. Среди самых дорогих и значительных подарков князь выделил подарок бедного скомороха – кувшин с днепровской водой, который приказал поместить в золотой сосуд как символ победы.

Подарок нынешнего времени – это всегда товар, даже сделанный с любовью собственным ребенком. Мы не имеем полной возможности дистанцироваться от материальности современного общества. Однако именно «любовь» оправдывает самые неоригинальные, недорогие и банальные подарки. Ярким примером такой индугенции являются современные социологические опросы женщин перед праздником Восьмого марта. Верхние чаты занимают драгоценности, духи и т. д. Однако букет тюльпанов, который символизирует банальность, из рук любимого человека воспринимается как символ мужской любви и преданности, пренебрежение финансовыми условиями.

«С древнейших времен подарок неразрывно связан с обычаями, он входит в обряд наравне с песней, танцем, декоративно-прикладным искусством» [4]. Игровой характер процесса дарения напрямую связан с перечисленными выше формами проведения досуга. Удовольствие, предвкушение радостных ощущений, разыгрывание ролевых ситуаций – все это транслируется в акте дарения. Именно подарок позволяет испытать детскую восторженность, не обремененную жизненными проблемами и ответственностью, отвлечься от повседневности, приподняться над

рутиной, что также характерно для обрядового действия. Не углубляясь в категориально-функциональный дискурс обрядовых мероприятий, необходимо отметить их основную особенность: несмотря на заранее известный алгоритм проведения обряда, он несет в себе определенное таинство. Исторически подарки сопутствовали такого рода магические события: «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» [4].

В современной действительности процессу дарения желательно придавать больше ауры таинственности, и даже мистики. Подарок не только материальная субстанция – его границы намного шире. Настроения, обстановка, манера, вербальное сопровождение – искусство, которым необходимо овладеть, ритуал, который знает только посвященный. Подготовка и соответствующий настрой дает возможность ощутить избранность и уникальность данного акта дарения. Необходимость в социальной стратификации создает такую область знания, как этикетное поведение. Благодаря этикету человек смог выделить и идентифицировать себя в рамках определенного общественного положения. Правила дарения детерминируются социально-коммуникативными нормами, что способствует созданию атмосферы избранности. Владение этикетными навыками дарения рассматривается широкими слоями населения в качестве «сверхъестественных» способностей личности, которые поднимает его статус в обществе.

Немаловажным моментом в получении подарка являются ощущения одариваемого. Что чувствует человек, которому дарят подарок, – радость, удивление или может внутреннее смятение. Ведь недаром, стало знаменитым выражение Вергилия из «Энеиды»: «Бойтесь данайцев, дары приносящих» – «*Quidquid id est, timeo Danaos et dona ferentes!*» («Что бы то ни было, я боюсь данайцев, даже когда они приносят дары»). К подаркам в старину относились с большой осторожностью. Викинги, например, считали подарок шпионом дарителя. У древних народов подарок обладал магической силой. Вещь, подаренная от чистого сердца, приносит удачу, а если подарок сопровождают негативные чувства, то он может нанести вред. Такое простое явление, как принятие подарка, приобретает сложный противоречивый подтекст.

Источники этой моральной рефлексии находят себя еще в древности, когда не ответить на подарок было не просто не позволительно, но и опасно, ведь подаренная вещь сохраняет часть существенной силы своего прежнего владельца. Древние трактаты йоги в этических ограничениях «яма» наравне с непричинением вреда, правдивостью и неворовством подчеркивают важность неприятия даров, за которые остаешься должником – «апариграха». Вручив подарок, даритель обретал над получателем особую власть, от которой необходимо избавиться. Во Франции до сих пор существует обычай ударить по подаренной вещи, для того чтобы «оторвать» вещь от бывшего хозяина. Даритель в известной степени оказывался вершителем

судьбы одариваемого. Сущность слова «судьба» демонстрирует такую связь, судьбу вещей, причитающихся человеку в этом мире. Князь, раздающий на пиру скот, гривны и кольца, таким образом, окружает определенными вещами своих вассалов, а значит, распоряжается их судьбой, расширяя и обеспечивая область своего влияния. Богатство – это могущество, и подарки суть распространения этого могущества вширь.

В деловой культуре данная проблематика становится одной из самых сложных в морально-этическом контексте. Как отличить подарок от взятки, как определить границы и финансовые показатели проявленного расположения, уместно ли не принять подарок и кому можно отказать в подарке – ответы на эти и другие вопросы можно искать как в книгах, так и в собственных ценностных ориентирах. Так, «летопись сообщает, как в 1474 г. князь великий взярился на псковских послов „и их на очи пускати к себе не велел” из-за того, что подарки их оказались „легкими”» [4]. Деловая этика как современное теоретико-практическое направление использует различные этические теории для выбора оптимального решения в конкретной деловой ситуации. Этика утилитаризма, деонтическая этика, этика ответственности дают возможность проанализировать проблему выбора и принятия этического решения, используя разные критерии. В зависимости от выбора критерия, которой носит достаточно субъективный характер, подарок может рассматриваться как механизм налаживания деловых контактов или как взятка.

Актуальным вопросом современного делового общения становятся разграничение деловых подарков и рекламно-сувенирной продукции. Исследование природы такого рода подарков раскрывает глубокие как социально-коммуникативные, так материально-практические аспекты. Так, функциональное предназначение деловых подарков заключается в налаживании и поддержании доброжелательных отношений между дарителем и получателем. Выражение внимания, уважения и расположения носит скорее духовно-нравственный характер, акцентируясь на искренности чувств дарителя. Однако большинство литературы, посвященной культуре делового общения, подчеркивает практическую составляющую бизнес-подарков, ссылаясь на достаточно популярную истину «ты – мне, я – тебе». Сколь красноречивый прагматизм ставит под сомнение любое искреннее намерение «просто» подарить подарок. Рекламно-сувенирная продукция носит более открыто утилитарный характер, подчеркивая «вы должны обо мне помнить». Индустрия рекламных сувениров в общественном сознании ассоциируется с деловыми подарками, и четкого разделения провести не всегда возможно. На наш взгляд, именно сущностный аспект и разделяет эти два понятия.

Рекламный сувенир предназначен для дарения на разных уровнях бизнес-контактов от недорогого promotion до vip-персон. Главной отличительной особенностью является персонифицированность в форме логотипа компании. В таком подарке присутствует некая навязчивость, от которой невозможно отказаться. Получатель становится бесплатным рекламным носителем компании дарителя. Как отмечают аналитики рекламного рынка в Украине, отечественные рекламодатели еще недостаточно оценили преимущество рекламно-сувенирной продукции, поскольку её

эффективность трудно поддается оценке. Однако эта особенность не может конкурировать с минимальными затратами рекламного бюджета, ведь никто не оплачивает ношение футболки или использование ручек, пакетов, флеш-карт и т. д. Подтекст такого подарка хорошо понятен и в большинстве случаев не завуалирован. Рекламный сувенир – это открытый социально-коммуникативный посыл, который необходимо уважать за его честность.

Деловые подарки предназначены скорее для выражения чувств и эмоций дарителя. Благодарность за взаимовыгодное сотрудничество, выражение уважения профессиональным и личным качествам, готовности к дальнейшей плодотворной работе, подчеркивание важности деловых отношений – все это создает особую атмосферу дружеского участия и расположения. Несмотря на этикетную направленность деловых подарков, они в большей степени отражают реальные духовно-нравственные отношения между бизнес-партнерами, являясь своеобразным лакмусом присутствия в них формальности и отчужденности. Скрытый подтекст деловых подарков становится самым главным интригующим моментом в процессе дарения. Задача разгадать его, определить реальный смысл приносить игровой характер акту дарения. Подарок, упаковка, сопровождающие его слова, место и настроение становятся ключевыми аспектами во взаимоотношениях, которые остаются в памяти на долгое время.

Тема подарков и их роли в современной социально-культурной жизни общества не ограничивается выше обозначенными особенностями, они гораздо шире. Так, социально-психологическая, национально-культурная, гендерная специфика обозначает особые грани дарения подарков как в личной, так и в профессиональной среде. Социально-коммуникативные особенности подарка раскрывают его основное предназначение – устанавливать благоприятную атмосферу для дальнейшего общения. Именно направленность в будущее позволяет подарку занимать одно из значимых мест в системе регулирования межличностных отношений.

Литература:

1. Ильин В. Подарок как социальный феномен. [Электронный ресурс] / В. Ильин // Рубеж: альманах социальных исследований. – 2001. – Вып. 16. – Режим доступа: www.sociology.ru/cousocpoi.html
2. Мосс М. Очерк о даре [Текст] / Марсель Мосс // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / М. Мосс ; пер. с франц., послесл. и коммент. А. Б. Гофмана. – М. : Восточная литература, РАН, 1996.
3. Панарин А. С. Православная цивилизация в глобальном мире [Текст] / А. С. Панарин. – М. : Алгоритм, 2002.
4. Покровская Н. Н. Традиции культуры [Электронный ресурс] / Н. Н. Покровская // Личность и культура – 2001. – № 5-6. – Режим доступа: <http://lichnost-kultura.narod.ru/2001/20015/2001519/2001519.htm>
5. Энафф М. Дар, деньги, философия [Электронный ресурс] / Экономика невозможного. Дар, деньги, философия: интервью Аркадия Драгомощенко с Марселем Энаффом. – Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/polit/interviews/enof.html>