

И.В. Троцук, А.В. Морозова

ДАРЕНИЕ ЦВЕТОВ: ОСОБЕННОСТИ РИТУАЛИЗИРОВАННОЙ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Дарение цветов рассматривается в статье как неотъемлемый элемент множества современных социальных практик, встраиваемый в них для символической маркировки конституирующих их отношений в заданном социокультурном контексте. Авторы отмечают уникальность цветов как объекта дарения: это универсальная полисимволичная вещь, позволяющая судить о мотивах и возможностях дарящего и одариваемого, их реальных или желаемых отношениях, а также об обществе в целом как объективном контексте, детерминирующем специфику конкретного акта дарения цветов здесь и сейчас. Не претендуя на глобальные обобщения применительно к практикам дарения в целом и преподнесению цветов в частности, авторы рассматривают наиболее важные для социологического анализа практик дарения цветов «сюжеты», позволяющие проводить теоретическую и эмпирическую интерпретацию данного феномена.

В начале статьи обозначены ключевые концептуальные подходы к изучению практик дарения: антропологическая традиция, акцентирующая внимание на функциях обмена дарами в традиционных типах социальных систем и прослеживающая эволюцию социальных «качеств» и символической нагруженности подарка до эпохи маскульта; семиотическая трактовка феномена дарения как коммуникативной передачи и считывания многослойных культурных кодов; лингвокультурная интерпретация концепта «подарок» как фрейм-сценарной репрезентации; экономический анализ денежного «измерения» подарка; психологическое понимание подарка как комбинации вещного (денежного) измерения и способа выражения мотивов и же-

Троцук Ирина Владимировна — доктор социологических наук, доцент кафедры социологии Российского университета дружбы народов (Москва) (irina.trotsuk@yandex.ru)

Trotsuk Irina — Doctor of Sociology, Associate Professor, Sociology Chair, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow) (irina.trotsuk@yandex.ru)

Морозова Анастасия Викторовна — аспирантка кафедры социологии Российского университета дружбы народов (Москва) (anjanastja@rambler.ru)

Morozova Anastasiya — PhD student, Sociology Chair, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow) (anjanastja@rambler.ru)

лений личности и др. Далее авторы обозначают специфику социологической интерпретации подарка, состоящую в применении наработок сетевого подхода в анализе дарения как рутинной практики и социального ритуала, поддерживающего повседневную коммуникацию и разрушающего обыденное течение жизни.

В статье рассмотрены символические коды ритуализированных практик преподнесения букета цветов, различающиеся своими истоками и практической реализацией в прошлом и настоящем (приведен список того, что сегодня «умеют» делать цветы); подчеркнута необходимость учитывать особенности «потребления» цветов и как процесса производства и интерпретации знаков, и как маркетинговых манипуляций с цветами в качестве объекта купли-продажи.

Ключевые слова: цветы, подарок, дарение цветов, социологический анализ, ритуализированная практика, повседневность, символика, коды.

В современном обществе дарение — простая рутинная процедура, вплетенная в различные конфигурации социальных практик в качестве маркера существующего или желаемого «качества» отношений между ее участниками, символические коды которой считываются только в заданном социально-историческом и культурном контексте. В качестве подарка сегодня может выступать практически что угодно, но, несомненно, цветы можно рассматривать как уникальный и универсальный объект дарения: с одной стороны, букет полисимволичен, нагружен социокультурными и исторически трансформирующимися смыслами, с другой стороны, это вещный объект купли-продажи, особенности которого позволяют судить о состоянии общества, поскольку преподнесение подарка предполагает не только предмет, дарящего и одариваемого, но и определенные правила поведения всех вовлеченных субъектов.

Концептуальные подходы к исследованию практик дарения

Феномен дарения оказался в фокусе научного внимания примерно в конце XIX в. в русле антропологического изучения традиционных обществ: оказалось, что в основе их социальной структуры и культуры лежали нехарактерные для европейских реалий того времени коллективные представления и социальные практики, в частности, обмен дарами в качестве акта символического признания. Так, Н.И. Зибер, определяя первобытную систему обменов как часть экономики, представил развернутую характеристику торговой и договорной форм обмена и обозначил две ос-

новые ситуации дарения (Зибер 1883: 25): подарки как «общение движимых вещей» и подарки как безвозмездное отчуждение частного имущества.

Практики обмена дарами с точки зрения причин и влияющих на них факторов представлены в работах М. Мосса, считавшего, что обмен следует рассматривать как универсальный элемент самых разных форм социального взаимодействия и культуры, а не только как экономическое явление (сделку) (Мосс 1996). В традиционных обществах участие в актах дарения в качестве одаривающего и одариваемого — важная обязанность, и в качестве дара могут фигурировать любые предметы, знаки внимания, услуги и приглашения, поэтому масштабы и торжественность дарения стали фактором социальной дифференциации — соперничество вождей и кланов за власть и престиж осуществлялось через акты дарения.

Другая функция дарения, по Моссу, — перераспределение богатств общины и налаживание межгрупповых связей, если речь идет об устойчивой системе взаимных демонстративных обменов (феномен потлача у индейцев северо-западной Америки), которые абсолютно противоположны безличным рыночным обменам. Между этими двумя «полюсами» Мосс видел и сходство — вне ситуации купли-продажи/ дарения объекты теряют свои качества товара/ подарка. Так, выращенные у себя в саду и преподнесенные в дар цветы — «чистый подарок», не предполагающий ответного одаривания, купленный букет, использованный в качестве обязательного формального поздравления начальника, — нечто среднее между товаром и подарком, имплицитно предполагающее некие ответные реакции сразу же или в будущем.

Б. Малиновский также подчеркивал различие даров, платежей и торговых сделок в традиционном обществе (Малиновский 2004: 56): чистый дар не требует ничего взамен; установленные обычаем платежи могут быть нерегулярны и неэквивалентны, как и плата за оказанные услуги; некоторые дары предполагают экономический эквивалент; возможны обмены материальных благ на нематериальные (привилегии и титулы), церемониальные товарообмены с отсроченным платежом и обоюдовыгодная торговля. Столь разнообразные форматы обменов в архаических обществах объясняются их главной задачей — налаживание коммуникации и установление дружеских связей, т. е. «в контексте отношений и форм обмена не предполагается получить выгоду за чужой счет» (Салинз 1999: 19).

Таким образом, традиционно подарок имеет двойственную природу: с одной стороны, это товар, приобретаемый за деньги в безличностном обмене, с другой стороны — дар, призванный выражать чувства в межличностных отношениях (Carrier 1993). После промышленной революции, по

мнению ряда антропологов, «качества» подарка изменились (Waits 1993): подарки «с душой» были вытеснены предметами массовой культуры и потребления. Однако вряд ли следует столь категорично квалифицировать изменения в современном обществе — скорее речь должна идти о различиях в аналитической «оптике» применительно к феномену дарения: с экономической точки зрения, любой подарок «встроен» в товарные отношения, а с антропологической точки зрения любой акт дарения выполняет символические функции — выстраивания отношений и маркирования «статусов» участников ситуации преподнесения подарка друг для друга и для окружающих (Gregory 1980), что очевидно, когда речь идет о политической сфере (Соснина, Ссорин-Чайков 2009; Ссорин-Чайков 2013).

С антропологической точки зрения, природа дарения двойственна: оно предполагает постоянную и бесконечную кодификацию и перекодификацию (в каждой семье есть традиции, правила и запреты в сфере дарения), но любой подарок возможен только в рамках заданной социокультурной действительности и, по сути, выполняет функцию ее поддержания. Например, существует множество вещей, которые не дарят и не продают как священные объекты (Годелье 2007: 9). Согласно К. Леви-Стросу, обмен дарами — всегда символический акт, конструирующий и поддерживающий посредством соответствующей системы кодов существующие связи в обществе, поэтому здесь, в отличие от материального обмена (торговли), полезность предмета и ответная реакция на его преподнесение ситуативно и культурно обусловлены (Леви-Строс 2001).

В русле развития данной семиотической интерпретации дарения следует обратиться к теории У. Эко о коде (S-коде, «семантическом коде») (Эко 2004: 380), где подарок — проводник в коммуникации и носитель культурных кодов. По Эко, коммуникация — не очевидный процесс считывания адресатом из сообщения кода отправителя, а множество слоев кодов и субкодов, поэтому «сообщение» (дарение) по-разному воспроизводится и воспринимается в разных социокультурных контекстах. Общий культурный (социализационный) код сужает рамки декодирования и сокращает число возможных выборов и интерпретаций, хотя само «сообщение» (подарок) может содержать множество семиотических меток (например, преподнесение цветов девушке на свидании выполняет одну и ту же «сигнальную функцию», но сорт цветов, размер букета, потраченная на него сумма и т. п. расширяют число заключенных в букете кодов, поэтому итоговая «интерпретация» букета девушкой совпадет с заложенным в него адресантом смыслом, только если оба способны единообразно считать соответствующие культурные коды). В подобной

траговке смысл слова «код» сближается с понятием «идеология»: «Мы опознаем идеологию как таковую, когда, социализируясь, она превращается в код. Так устанавливается тесная связь между миром кодов и миром предзнания. Это предзнание делается знанием явным, управляемым, передаваемым и обмениваемым, становясь кодом, коммуникативной конференцией» (Эко 2004: 380).

Применение семиотического подхода к изучению дарения предполагает две последовательные или самостоятельные процедуры: во-первых, идентификацию значения вещи для всех культур на основе повторяемости того или иного элемента в разных вещах идентичного или разного, но схожего назначения, во-вторых, понимание специфики использования подарка в конкретных социокультурных контекстах. К. Леви-Строс полагал, что значение вещи или ее элемента можно постичь лишь посредством их сравнения с аналогами в других культурах (Леви-Строс 1994: 111–336). Р. Барт не считал сравнение необходимой процедурой, пытаясь через семантику вещей понять, каким образом они становятся значимыми (обретают структуру знаков как совокупности противоречий и контрастов) (Барт 2003: 416–426): вещь имеет смысл только при понимании ее коннотаций — экзистенциальных (субъективное восприятие и привязанность) и технологических (потребительских свойств). Барт выделял и гаджеты — вещи, которые нельзя употребить: так, цветы не имеют прямого практического применения, не могут долго быть чьими-то, но несут в себе символическую нагрузку (смысл определяет фиксированное место вещи в системе социальных представлений, но он постоянно подвергается сомнениям и трансформациям в силу разнообразия функциональных свойств вещи).

Семиотику интересует, как знаковые отношения реализуются в повседневности, т. к. материальный мир — один из способов репрезентации социального. Вещи маркируют отношения в обществе и индивидуальность своего владельца, имеют разную символическую плотность — одни значат больше, чем другие (более ценны и/ или имеют больше значений), могут быть частью сразу нескольких сфер повседневной жизни, поэтому по-разному семиотически нагружены с точки зрения охватываемого числа и масштабов символических практик (ритуальных действий, правил, запретов и т. д.), внутри каждой сферы повседневности можно увидеть смыслоорганизующие вещи, — например, в сфере подарков это цветы.

Понять закодированные в дарении смыслы помогают и лингвокультурные характеристики концепта «подарок» (Черкасова 2009), которые можно раскрыть, если проанализировать пословицы и поговорки и про-

вести социолингвистический опрос представителей определенной лингвокультуры. Фреймо-сценарная репрезентация подарка предполагает разведение фрейма как особой информационной структуры, объединяющей стереотипные ситуации в памяти человека (ван Дейк 2000; Демьянков 1996), или «комбинации логического, производственного и семантического аспектов» (Агеев 2002: 207) и сценария (динамического фрейма) — как стандартной последовательности событий в повторяющейся ситуации. Фреймы и сценарии — результаты социальных конвенций: так, сегодня фрейм подарка включает в себя предмет дарения, субъекта, бенефицианта, процесс, повод и обстоятельства, сценарий — фазы преподнесения подарка (желание сделать подарок, его выбор, вручение и благопожелание, получение подарка и благодарность). Например, в России дарение денег принято в исключительных случаях, скажем, молодоженам на свадьбе (устойчивый фрейм) или очень близким родственникам (приемлемый сценарий в случае предварительных договоренностей).

Денежное «измерение» подарков интересует экономический подход, хотя «экономика» подарка лишь отчасти имеет рыночный характер: продавцам и производителям нужно знать особенности потребления вещей, привычки и правила поведения покупателей, масштабы затрат на подарки разных социально-демографических групп, основные поводы дарения и т. д. (Крицкая 2007; Russell 1979). Подарки — инструмент и маркетинговых коммуникаций, направленный на выстраивание индивидуальных и долгосрочных отношений производителя с потребителем посредством укрепления позиции (эмоционально окрашенной) бренда в сознании покупателя (например, цветы, украшенные лентами с названием фирмы-партнера, часто используются в качестве сувениров в промо-акциях).

Успешную маркетинговую стратегию невозможно выстроить исключительно на экономическом фундаменте — важна и «психология» дарения: психологический подход интересуется подарками как комбинацией вещного измерения и способа самовыражения личности и маркирования ее скрытых желаний и мотивов (Попова, Стефурак 2013). Причем каждый даритель хочет получить что-то взамен (Фенько 2005): отпущение грехов и облегчение мук совести, чувство морального превосходства, утоление жажды власти и тщеславия, любовь или дружбу, свободу от правил и обязательств, напоминание, долженствование (одариваемый «оказывается в долгу» и обязан произвести ответное действие) (Argyle 1991: 123.) и т. д. Соответственно, подарки могут быть «приличными» и «неприличными» в зависимости от ситуации, детерминирующей уместность дара: скажем,

учительница благосклонно примет от первоклассника цветы и конфеты, но не деньги в конверте. Столь сложная феноменологическая суть дара (и как недофеномена, схватываемого лишь по его следам и симптомам, и как сверхфеномена, способного вместить в себя практически все вещные и символические формы) неоднократно породила сложнейшие философские дискуссии (см., напр.: Керни 2011).

Специфика социологической интерпретации подарка

Вероятно, оптимальным и наиболее популярным подходом к изучению феномена дарения в социологии можно назвать сетевой. В социальных сетях, поддерживаемых постоянными обменов подарками, выделяют несколько уровней/ кругов (Ильин 2001): ядро — семья, в рамках которой осуществляется основная часть обменов; родные и близкие, не входящие в домохозяйство; близкие друзья; коллеги и знакомые, с которыми у членов семьи складываются формальные и неформальные отношения в составе малых сообществ. По мере продвижения от ядра к периферии меняется характер отношений (они становятся более дистанцированными и безличностными) и, соответственно, обмена подарками (все больше основываются на расчете). Тем не менее, социальная сеть поддерживается постоянными «инвестициями» (не обязательно материальными), в частности, подарками, которые оказываются не чем иным, как формой регулярных инвестиций в поддержание социальной сети, символом принадлежности к ней и способом демонстрации готовности прилагать усилия для ее сохранения.

Подарки либо конструируют и подтверждают нашу взаимную симпатию, либо, наоборот, разрушают ее: дар — всегда вызов, требующий ответа со стороны получателя, поэтому лучший способ устыдить получателя, сомневающегося в принадлежности приглашенного к социальной сети, — подарить ему отличный подарок (Бурдые 2001). Хороший подарок требует в ответ подарка такого же качества: например, в США дальние родственники контролируют «взаимность» подарков по критериям количества и стоимости (Carlow 1984). В то же время подарок близким людям диктуется, прежде всего, вниманием, а лишь затем практически и материальными соображениями (поэтому родственников, которые старательно выбирают в качестве подарка что-то совершенно ненужное, не принято стыдить), но требует не только символического содержания (знак внимания или заботы), но и предметного воплощения: любой подарок (и цветы в том числе) располагается посередине виртуально-материального континуума, один полюс которого занимает символический

жест, а другой — вещь (с определенной ценностью) (Шмерлина 2007). Наличие материального эквивалента и ожидание ответной услуги не делают подарок синонимом взятки (Ильин 2001): взятка — это оплата услуги, примерно равной взятке в денежном эквиваленте и предоставляемой почти одновременно с получением взятки (рыночные отношения); подарок может иметь рыночные последствия, но между ними нет логической и темпоральной связи — ответная услуга если и оказывается, то только благодаря сетевым (дружеским, родственным) отношениям.

Другой подход к изучению практик дарения — социологический анализ повседневности как особой, устойчивой, ежедневно и ежеминутно повторяемой по привычному шаблону структуры деятельности, порождающей одновременно чувство стабильности и ощущение однообразия и скуки. Праздник нарушает течение повседневности посредством практик дарения: подарок создает праздничную обстановку, порождая и объективное изменение ситуации (официальный выходной, массовые гуляния, особые ритуалы) (Дубин 2004), и необычные эмоции (свободный день в полном твоём распоряжении). Здесь опять очевидна двойственность подарка: даже такой личный праздник, как день рождения, обладает объективной стороной — люди ведут себя согласно общепринятым установлениям (накрывают праздничный стол, говорят тосты и т. д.), однако объективная сторона (особое время, пространство, субъекты и пр., выделяющие праздник из потока других событий) лишь создает возможности для радости, но не гарантирует ее.

Подарок выполняет функцию разрыва привычного течения повседневности (поэтому люди могут делать подарки и сами себе — в качестве утешения, вознаграждения, поощрения, создания настроения и пр.), но и в этой функции он двойственен: ситуации дарения сегодня настолько ритуализированы, что люди считают их «само собой разумеющимися» элементами культуры и неререфлексивно воспроизводят, как и прочие рутинные практики, выйти за пределы которых подарок и призван. Еще Г. Зиммель отметил, что большая часть жизни человека состоит из действий ритуального характера, поэтому встретить абсолютно неритуализированную форму практически невозможно (Зиммель 1996: 117). Ритуализм — это и принцип межиндивидуальных взаимодействий, и форма адаптивного поведения, и ценностная характеристика личностей, групп и целых социокультурных систем. Первый вид ритуализма как совокупности неосознаваемых, но конституирующих социальность повседневных действий зафиксировали эксперименты Г. Гарфинкеля (Garfinkel 1967), второй рассмотрен Р. Мертоном как тип индивидуальной адаптации, от-

вергающей социально одобряемые цели как невозможные, но следующий социальным правилам их достижения (Merton 1957: 131); третий намечен в работах Г. Зиммеля — как систематическое следование традиционным нормам и правилам, которые прежде имели практическую целесообразность, но сегодня не соответствуют потребностям и ценностям жизни, хотя продолжают форматировать ее материю (Зиммель 1996: 117)

Социальный ритуал дарения может иметь как длительную историю формирования, так и быть целенаправленно сконструирован за короткий отрезок времени (например, в советском обществе появились «подарки трудящихся Родине», «подарки съезду партии», «подарки вождю» и т. п.). Однако в социальном конструировании подарка социологов интересует не столько «этимология», сколько момент превращения обычной вещи в дар посредством сложной формулы «повод + вещь + ритуал + сетевые отношения»: передача вещи — всегда ритуал с четким распределением ролей, правилами преподнесения (подарок в закрытом или открытом виде) и пояснениями (поздравления или указания на функциональность вещи и цель ее дарения). Весь этот процесс имеет и экономическую подоплеку, потому что в современном обществе подарки чаще покупаются, чем делаются собственными руками (и в этом случае нужно приобрести расходные материалы), поэтому любой подарок по определению — объект потребления, а ситуация дарения — сложная маркетинговая конструкция (реклама учит, как надо праздновать, что и кому прилично дарить и т. д.) (Osteen 2002). Реклама порождает массовые практики дарения — «все (так/ это) дарят, и я должен» и т. п., и соответствующие социальные ожидания (Старых 2002): восприняв созданные рекламой сценарии дарения, люди начинают ожидать конкретных подарков согласно навязанным стандартам, в том числе упаковки (например, праздничного букета).

Социологический анализ практик потребления позволил выделить следующие факторы, влияющие на щедрость дарителя: доход, образование (более образованные люди дарят больше подарков), пол (женщины дарят подарки чаще, но у мужчин они дороже), возраст (большую часть подарков дарят люди среднего возраста, которые уже вырастили детей и располагают свободным временем и средствами), повод (самые дорогие подарки дарят на свадьбу и дни рождения) и «реципрокность» (взаимообмен дарами в социальной сети) (Барсукова 2004; Поланьи 2002). Очевидно, что стоимость подарка диктуется не только перечисленными факторами, но и его символической нагрузкой в конкретной ситуации или системе коммуникаций, хотя и здесь ощущается влияние массовой стандартизации: типичные подарки для друзей — недорогие сувениры

ниры (сладости, цветы, канцелярские принадлежности, косметика и пр.); романтическими подарками считаются цветы, украшения и предметы искусства; подарки для родственников, как правило, практичны, поэтому их внешний вид и упаковка не важны (цветы используются во всех кругах общения, т. е. универсальны как дар).

Любой подарок — носитель в равной степени личной и массовой информации (Грызова 2012), но «считать» ее одариваемый способен лишь в той мере, в какой готов ее принять и понять в конкретных социальных, психологических и исторических условиях: «Все разнообразные невербальные параметры культуры... организованы в модельные конфигурации так, чтобы включать закодированную информацию по аналогии со звуками, словами и предложениями обычного языка» (Лич 2001: 142). Проблема в том, что в современных динамично развивающихся социальных реалиях всегда существует вероятность несовпадающих трактовок символики подарка дарителем и одариваемым, даже если они принадлежат одной социальной общности и считаются носителями одной системы социокультурных ценностей.

Таким образом, подарок в социологии — социальный феномен, ритуализированный предмет коммуникации, объект потребления, элемент социальной сети и способ разрушения обыденности, обретший в современном обществе поразительно многослойный характер, что объясняется сочетанием в нем полисимволического и вещного содержания. Так, цветы — визуализация ритуализированной практики дарения, носители скрытых кодов, способ завести и поддержать знакомство, заработать деньги и избежать рутины. Вероятно, оптимален для социологического анализа практик дарения цветов семиотический подход, вскрывающий цветочную символику и коды ситуаций их дарения в контексте изменяющегося культурно-исторического пространства, однако его следует дополнить разработками экономического подхода, чтобы понять факторы потребления цветов в качестве подарка.

Символические коды ритуализированных практик дарения

Чтобы понять современные мотивы дарения цветов, обратимся к поводам их преподнесения: праздники (дни рождения, официальные и пр.), знаменательные события (помолвка, свадьба, защита диплома и пр.); мужчины дарят девушкам цветы на свидании; цветами провожают уходящих; цветы приносят к памятникам; дарят артистам; кладут к иконам; цветами встречают близких из длительной поездки; с цветами навещают больных; благодарят врачей; ходят в гости; извиняются; дарят просто так,

чтобы порадовать человека. Некоторые из этих поводов имеют давнюю историю, другие появились не так давно. Например, в нынешних знаменательных событиях есть объединяющий фактор — это всегда некий переход (скажем, женщины в замужнее состояние), который напоминает древний ритуал инициации: он требовал покровительства богов, за что им приносились сначала реальные жертвы (животные), а позже символические (цветы). Или: прежде в России не существовало традиции подношения невесте букета — цветы использовались в венках (вместо фаты) и украшении платья, и только в XIX в. возникла традиция вручать букет. Букет цветов в подарок с начала XIX в. выполнял функцию послания: так, букет из флердоранжей подходил только для венчания, а его преподнесение без повода воспринималось как оскорбление (кодификация цветов зафиксирована в «селах» — тайном шифре цветочного языка, хотя на конечный смысл букета влиял не только сорт цветов, но их расположение, форма, число и сочетание) (Ознобишин 1830). Правила цветочного этикета у российского дворянства были строги: существовали жесткие предписания, какие цветы можно дарить незамужней девушке, какие — замужней женщине, какие — пожилой; к нейтральным цветам относились фиалка и резеда. К концу XIX — началу XX в. цветочная кодификация трансформировалась во вполне устойчивые правила, породив систематическое следование нормам без знания смыслов (Зиммель 1984): цветы утратили функцию «скрытого» средства коммуникации и начали выполнять нормативную функцию (например, преподнесение женихом невесте букета цветов сегодня — обязательный ритуал).

Современная российская флористика применяет символику, сочетающую элементы простонародной и элитарной кодификаций разных стран: скажем, если раньше белые розы обозначали, что влюбленный считает, будто у девушки черствое, черное сердце, то теперь это символ чистоты. Тем не менее, сама функция цветочного подарка как послания сохранилась, хотя цветы «заговорили» по-другому: например, размер букета, стоимость цветов и сложность флористической композиции говорят скорее о социальном статусе и достатке индивида, чем о его отношении к одариваемому; важен и контекст дарения (официальная или интимная обстановка), и момент преподнесения (до встречи или после нее), и регион (столица или провинция). Впрочем, у россиян существуют и устойчивые кодификации цветочных букетов: наиболее подходящими цветами для молодой девушки считаются небольшие розы нежных оттенков, хризантемы и полевые цветы; для любимой — розы (продавцы объясняют это тем, что мужчины часто не знают предпочтений своих

«половинок» и покупают «по старинке» розы как универсальный, подходящий ко всем случаям жизни цветок; второй по популярности цветок — тюльпаны, особенно 8 марта) (Осипова 2015); репутацию «мужских» цветов имеют гвоздики, гладиолусы и экзотические растения темного (бордового) цвета; неоднозначно отношение к кактусам (символ одиночества) и желтым цветам («вестникам разлуки»). Конечно, предрассудкам относительно символики цветов следуют немногие, но при дарении их все же стараются нечаянно не обидеть одариваемого. Кроме того, россияне обращают внимание на количество цветов: существует устойчивый стереотип, что только покойнику можно «дарить» четное число цветов, а живым — всегда нечетное.

В России существует традиция возложения ритуальных венков, которая первоначально имела языческий характер (Носова 1975: 81): на Зеленые Святки девушки плели венки из веток березы и дуба и оставляли их на березах и могилах умерших, призывая землю к пробуждению и урожаю. В свежей зелени видели души умерших (якобы предки временно покидали «тот свет» и появлялись на земле), поэтому в некоторых местах существовал запрет косить траву и рубить деревья (кроме ритуальных) в данный период. Главной задачей живых было встретить и проводить души предков должным образом, т. е. помянуть (обмести могилу троичными растениями и воткнуть их в землю, чтобы «мертвым глаза открыть», «глаза у родителей прочистить» и т. д.) (см.: Зеленин 1991; Некрылова 1989; Соколова 1979). Иными словами, современное возложение цветов и венков на могилы — отражение древнейших обычаев украшать могилы цветами и поминать покойников. Изначально подобные ритуалы были календарно фиксированы, но сегодня время года не имеет значения — на кладбище приходят по мере возможности.

Мода на театральные букеты появилась в России в 1840-е гг. благодаря иностранным танцовщицам на петербургской сцене: цветы им дарил не публика, а родственники, друзья и обожатели, заранее договорившись о количестве (часто цветы собирались и возвращались за полцены в цветочные магазины) и вручении — артисты сами покупали цветы, чтобы получить их на сцене, создав тем самым у публики впечатление, что актера любят и ценят: «Публика очень любит присутствовать при поднесении цветов и подарков артистам и щедро бывает на аплодисменты» (Панаева 1986: 31–32). В актерской среде быстро сформировалась своя кодификация цветов: в дореволюционной России актрисам не дарили гвоздики — по негласному театральному суевию, букет гвоздик от импресарио означал отказ в продлении контракта (Басманова 2013).

В целом в России ритуал дарения не просто цветов, а оформленных букетов возник лишь в XIX в., хотя мировая история аранжировки цветов насчитывает несколько веков. Интересно, что дарение цветов жителям городов (в частности, известным пожилым дамам) использовала в репутационных целях Екатерина II (Гусляров 2004: 49–50): ее камердинер (мужчина) вручал им цветы, чтобы поддержать новое знакомство и расширить социальные сети (что актуально и сегодня). В XIX в. оформился ритуал дарения букетов в дни именин — букеты составлялись из оранжерейных цветов и тех, что продавались в цветочных магазинах. Букеты полевых и садовых цветов преподносились без официального повода, по случаю; дарение цветов в кругу семьи носило спонтанный характер, здесь не было особых правил (как и сегодня).

В революционную и послереволюционную эпоху дарение цветов стало привычным ритуалом, но интерес к цветочным букетам угас (Басманова 2013: 282). Главными цветами эпохи стали гвоздика, гладиолусы, сирень, мимоза, нарциссы, тюльпаны и другие растения, которые было легко вырастить в саду; роза дарилась очень редко, поскольку была дорогой; дарение цветов определялось сезонностью, но гвоздика считалась универсальным цветком, уместным по любому поводу. Эпоха СССР не только изменила практики дарения цветов, но и создала для них новые поводы: Новый год, 9 мая, 8 марта, 7 ноября, 23 февраля, 1 сентября и др. Так, красная гвоздика стала символом победы большевиков, поэтому этот цветок можно было дарить по любому поводу, выражая тем самым солидарность с идеями нового государства (Kenez 1985: 4). Первоначально массовые советские праздники были достаточно строги, поскольку преследовали цель демонстрации врагам силы и грозной решимости молодой республики, но с конца 1920-х гг. начинается насаждение «дискурса радости и веселья» — возникла ритуализованная практика дарения цветов на праздники, демонстрации всегда проходили с флагами, шариками и цветами (Михалева и др. 2013; Рольф 2009).

В современной России произошло смешение языческих и христианских, советских и праздников других культур, в котором люди ищут все новые поводы для выхода за пределы обыденности. Букет цветов в России выполняет как исторические, традиционные, так и новые функции (скажем, выражение благодарности врачу или преподавателю), изменяются как его задачи, так и кодификации (смыслы и способы их считывания). Сегодня цветы «умеют»: создавать праздник; благодарить; отдавать дань памяти; выполнять требования этикета; демонстрировать статус; заявлять об особом отношении; говорить «прости», «люблю», «прощай»

и т. п.; стирать границы между культурами и полами; лечить (психотерапевтический эффект); поддерживать социальные сети; помогать в достижении определенных целей, например, в формировании позитивного образа дарителя; быть элементом молитвы и т. п. Коды «вшиты» не только в сами растения, но и в их количество, упаковку, стоимость и пр. Посмотрев на букет, мы можем «считать» информацию о дарителе и одариваемом, месте покупки, отношении человека к себе и другим, степень принятия им существующих норм и т. д.

Кроме того, сегодня цветы — яркий индикатор противоречий в сфере социокультурных практик. Во-первых, это противоречие между тенденциями глобализации и индивидуализации: цветы дарят всем и везде, поэтому появляются сложнейшие флористические конструкции (с неожиданными добавками в виде фруктов, овощей, игрушек, конфет, чая, кофе и пр.), призванные удивить одариваемого и продемонстрировать уникальный вкус дарителя (этой же цели служат необычные сорта цветов); с другой стороны, именно цветы помогают соблюсти «глобальные» формальности — как элемент этикета они «говорят» без слов и сглаживают культурные различия и границы. Во-вторых, каждый из нас при покупке подарка сталкивается с проблемой выбора, опасаясь не угодить, особенно человеку, у которого «есть все» — цветы оказываются «палочкой-выручалочкой», поскольку заведомо воспринимаются положительно, а потому сокращают затраты времени на выбор подарка и снижают стрессовость ситуации для дарителя. В-третьих, цветы позиционируются современной рекламной индустрией как важный элемент выстраивания межличностных отношений в крайне рационализованном обществе: так, постоянная (и часто объективная) нехватка времени и сил на семью вызывает у человека постоянное чувство вины и раздражение, и современная реклама всячески акцентирует важность подарков, в том числе цветов, для поддержания отношений, доброжелательной атмосферы в семье и т. д.

Таким образом, цветы сегодня дарят, потому что так поступали наши предки (дарение цветов превратилось в ритуализированную практику); потому что нет более универсального подарка на все случаи жизни, чтобы соблюсти правила этикета в формальном взаимодействии и поддержать неформальные связи; потому что цветы «научились» нарушать повседневное течение жизни, дарить приятные эмоции, превращать самый обычный день в торжество или запоминающееся событие. Однако чтобы цветы могли выполнить все эти функции, их нужно приобрести, — это выводит нас на необходимость рассмотрения цветов как объекта потребления.

Особенности «потребления» цветов в российском обществе

Потребление можно рассматривать с двух точек зрения: как физическое использование продуктов, которые при этом теряют часть потребительской и рыночной стоимости, и как процесс производства и интерпретации знаков и символов — создания и чтения «текста», носителем которого продукт является (Бодрийяр 1995: 165). Цветы как объект потребления возможны лишь в достаточно развитом обществе, где рост доходов большинства за пределы прожиточного минимума порождает возможность приобретать товары для самосовершенствования и удовольствия — ценность обретают товары с символическим значением, поэтому потребление цветов можно считать важным индикатором благосостояния общества.

В процессе принятия решения о покупке любого товара выделяют шесть базовых элементов (Котлер 2003: 189):

Стимул — социальная (информация от родных и друзей), коммерческая (реклама) или физическая (влюбленность, благодарность, страх и пр.) причина, заставляющая человека совершать действие: цветы могут дарить, потому что так принято создавать праздник, проводить бизнес-делку, выражать свои чувства и т. п. Слабый стимул будет проигнорирован, сильный — реализован (человек пойдет в магазин за цветами).

Проблемная осведомленность — восприятие товара как способа изменить стиль жизни, облегчить труд, получить новые возможности: человек чувствует, что нужно поступить определенным образом, потому что так поступают все «нормальные люди» — дарят цветы, чтобы улучшить отношения с женщиной, наладить взаимоотношения с родителями, поблагодарить, отдать дань памяти, поздравить и т. п.

Информационный поиск — все когда-либо покупали цветы и имеют представление о данной сделке, однако форма букета, способ его приобретения, элементы декора и сорт растений требуют поиска дополнительной информации.

Развитие альтернатив — критериями выбора цветов обычно служат цена и качество букета, а также повод для дарения и субъект одаривания.

Выбор места покупки букета зависит от удобства и способа оплаты, качества обслуживания, упаковки и доставки товара.

Опыт покупки — если он положителен, то скорее всего человек снова вернется за покупкой и посоветует магазин знакомым.

В этой рациональной схеме упущены из вида импульсивные покупки, т. е. когда человек не планировал покупать цветы, но, войдя в торговый центр, все же приобрел букет (могла повлиять привлекательная вывеска,

красиво оформленный магазин, запах цветов, настроение, неожиданная встреча и пр.).

Чтобы сформировать у потребителей устойчивое «желание» и «ритуалы» покупки цветов, необходим «маркетинговый комплекс» — «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга» (Котлер 2003: 10): товар, цена, продвижение и размещение на рынке — элементы мышления продавца; ценность, расходы, доступность и информированность — элементы мышления покупателя. «Товарные» характеристики цветов, важные для продавца, таковы: стойкость (легко переносят транспортировку и долго стоят); отсутствие особого аромата (не отпугивает покупателей, в том числе аллергиков); дешевая оптовая закупка; высокий спрос. Так, ежегодный объем цветочных продаж в России составляет 4 млрд. долларов США, или более 1 млрд. растений, причем 20 % приходится на Москву; в 2014 г. флористический рынок вырос на 25 %, но показывает стабильный рост с 2000 г.; Россия входит в шестерку стран-лидеров по импорту растений, хотя собственное цветочное производство развивается неравномерно и сконцентрировано в Центральном федеральном округе (Российский цветочный рынок 2014). Как правило, реклама цветочных магазинов выполнена достаточно лаконично или же лаконично и с юмором, потому что ее задачи просты: убедить аудиторию, что цветы необходимо покупать, иначе «все будет плохо»; напомнить или сконструировать поводы для дарения цветов; показать удобство расположения магазина и маршрут до него (что особенно важно для импульсивных покупок). Уже в середине 2000-х гг. большинство россиян (91 %) покупали цветы на дни рождения, каждый третий — на 8 марта, 24 % — без повода, 20 % — на свадьбу/ годовщину свадьбы, 9 % — на День святого Валентина и Новый год, 10 % — по другим поводам; причем 66 % покупателей цветов — мужчины (Маркетинговое исследование рынка цветов 2007).

Спрос на цветы — барометр финансового состояния общества: чем богаче регион, тем больше цветов приходится на душу населения. С другой стороны, как бы высока ни была цена на цветы, всегда найдется покупатель, поэтому на рынке свежесрезанных цветов действует комбинированный принцип ценообразования: цена зависит как от издержек (курс доллара, таможенные пошлины, арендные ставки и т. п.), так и от внешних факторов (чем выше спрос, тем выше цена, подтверждение тому — рост цен на цветы в праздничные дни 1 сентября и 8 марта). Согласно данным Росстата, в 2014 г. реальные доходы населения впервые за 2000-е гг. снизились, на что наложились инфляция и рост цен на товары, в том числе на цветы (почти в два раза), однако ритуализированность практики дарения цветов застав-

ляет мужчин не отказываться от покупки букета, но размер букетов уменьшился, а дорогие сорта растений были заменены на дешевые.

Таким образом, цветы воспринимаются россиянами как универсальный, доступный и во множестве жизненных ситуаций обязательный (нормативно заданный и ритуализированный) подарок/ объект потребления. Он способен удовлетворить ряд важных потребностей, хотя их значение зачастую преувеличивается и искусственно раздувается маркетинговыми технологиями, во многом благодаря которым российское общество научилось «считывать» символические коды любого цветочного подношения, а также конструировать с помощью цветов собственную идентичность, межличностные отношения, социальные сети и формальные взаимодействия. Поэтому на выбор цветочного подарка оказывает влияние политическое и социально-экономическое состояние общества, эффективность рекламы, возраст/ пол/ семейное/ финансовое положение индивида, цена товара, время (сезон и дата) покупки, удобство расположения точки продажи и многое другое.

Литература и источники

Агеев В.Н. *Семиотика*. М.: Весь мир, 2002.

Бадмаева И. Что подарить любимой на 8 Марта и как при этом сэкономить? *Московский комсомолец*. 01.03.2015.

Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия, сущность, функции, специфика. *Социологические исследования*, 2004, 9: 20–30.

Барт Р. Семантика вещи. Барт Р. *Система моды: Статьи по семиотике культуры*. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.

Басманова Э. *Старинный цветочный этикет: цветочные традиции и цветочный этикет в частной и общественной жизни России XVIII — начала XX века*. М.: Белый город, 2013.

Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М.: Рудомино, 1995.

Бурдые П. *Практический смысл*. Пер. с франц., общая редакция перевода и послесловие Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, М.: Институт экспериментальной социологии, 2001.

ван Дейк Т.А. *Язык. Познание. Коммуникация*. М.: БГК им. И.А. Бодуэна Де Куртенэ, 2000.

Годелье М. *Загадка дара*. Пер. с франц., примеч., указ. А.Б. Щербаковой; статья и коммент. А.А. Белика. М.: Вост. лит., 2007.

Грызова У.И. Подарок как носитель социальной информации. *Вестник ОГУ*, 2012, 11: 190–195.

Гуляров Е. *Екатерина II в жизни. Систематизированный свод воспоминаний современников, документов эпохи, версий историков*. М.: Олма-пресс, 2004.

- Демьянков В.З. Фрейм. *Краткий словарь когнитивных терминов*. Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Русские словари, 1996.
- Дубин Б. Будни и праздники. Дубин Б. *Интеллектуальные группы и символические формы*. М.: Новое издательство, 2004.
- Зеленин Д.К. *Восточнославянская этнография*. М.: Наука, 1991.
- Зибер Н.И. *Очерки Первобытной экономической культуры*. М., 1883.
- Зиммель Г. Общение. Пример чистой или формальной социологии. *Социологические исследования*, 1984, 2: 170–176.
- Зиммель Г. Приключение. Зиммель Г. *Избранное*. Т. 2. *Созерцание жизни*. М.: Юристъ, 1996.
- Ильин В.И. Подарок как социальный феномен. *Рубеж (альманах социальных исследований)*, 2001, 16–17.
- Керни Р. О Даре. Дискуссия между Ж. Деррида и Ж.-Л. Марионом. *Логос*, 2011, 3: 144–171.
- Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003.
- Крицкая В.В. *Маркетинг: сегментирование и изучение потребности*. М., 2007.
- Леви-Строс К. *Первобытное мышление*. М.: Республика, 1994.
- Леви-Строс К. *Структурная антропология*. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
- Лич Э. *Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии*. М.: Восточная литература РАН, 2001.
- Малиновский Б. *Аргонавты западной части Тихого океана*. М.: РОССПЭН, 2004.
- Маркетинговое исследование рынка цветов: МА FDF Group*. 2007. [<http://www.fdfgroup.ru/?id=58>]. Дата доступа: 20.07.2016.
- Михалева О.Л., Ташлыкоча М.Б., Рачева А.А., Стародворская Е.В., Сумарокова Е.В. *Советское как дискурсивный феномен: способы концептуализации прошлого*. Иркутск, 2013.
- Мосс М. Очерк о даре. Мосс М. *Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии*. М. Мосс; Сост., пер. с фр., предисловие, вступит, статья, комментарии А. Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011.
- Некрылова А.Ф. *Круглый год. Русский земледельческий календарь*. М.: Правда, 1989.
- Носова Г.А. *Язычество в православии*. М.: Наука, 1975.
- Ознобишин Д.П. *Селам, или Язык цветов*. СПб., 1830.
- Осипова А. Курс розы. *Областная газета*. 2015. 6 марта. [<http://www.oblgazeta.ru/zemstva/22212>]. Дата доступа: 15.07.2016
- Панаева А.Я. *Воспоминания*. М.: Правда, 1986.
- Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*, 2002, 3(2): 62–73.
- Попова Л.В., Стефурак К.Н. Культурно-исторический анализ феномена подарка и процесса дарения. *Современные научные исследования и инновации*

вации, 2013, 10. [<http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826>] (Дата доступа: 19.11.2016).

Рольф М. *Советские массовые праздники*. Пер. с нем. В.Т. Алтухова. М.: РОССПЭН: Фонд Первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2009.

Российский цветочный рынок. URL: [http://informarket.ru/research/rossiyskiy_tsvetochniy_rinok.pdf]. Дата доступа: 15.07.2016.

Салинз М. *Экономика каменного века*. М.: ОГИ, 1999.

Соколова В.К. *Весенне-летние календарные обряды русских, украинцев и белорусов XIX — начала XX века*. М.: Наука, 1979.

Соснина О., Ссорин-Чайков Н. Постсоциализм как хронотоп: постсоветская публика на выставке «Дары вождям». *Неприкосновенный запас*, 2009, 2.

Ссорин-Чайков Н. Отношение дара/знания на выставке подарков советским вождям. *Laboratorium*, 2013, 5.

Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушен акций. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 2002, 3: 54–66.

Фенько А. *Люди и деньги. Очерки психологии потребления*. М.: Класс, 2005.

Черкасова Е.Н. *Символический концепт «подарок» в языковом сознании: на материале американской и русской лингвокультуры*. Дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2009.

Шмерлина И. Подарок как «социальная вещь». *Социальная реальность*, 2007, 5: 1817–3497.

Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. М.: Языки славянской культуры, 2004.

Argyle M. (1991) *Cooperation, the Basis of Sociability*. Routledge.

Caplow T. (1984) Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6): 1306–1323.

Carrier J. (1993) The rituals of Christmas giving. In: D. Miller (ed.). *Unwrapping Christmas*. Oxford.

Garfinkel H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. N.J.

Gregory C.A. (1980) Gifts to men and gifts to god: Gift exchange and capital accumulation in contemporary Papua, *Man*, 15: 626–652.

Kenez P. (1985) *The Birth or the Propaganda State. Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge.

Merton R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe.

Osteen M. (2002) Gift or commodity?, *The Question of the Gift: Essays across disciplines*. L.-N.Y.

Russell B. (1979) *Gift-Giving Behavior in Research in Marketing*. J. Sheth (Ed.). Greenwich.

Waits W.B. (1993) *The Modern Christmas in America: A Cultural History of Gift Giving*. N.Y.-L.