

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЁЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2015.5.07

УДК 330.16-057.875:316

Правильная ссылка на статью:

Цыплагова Е.О. Престижное потребление в контексте практик дарения в студенческой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 5. С. 92-104

For citation:

Tsyplakova E.O. Analysis of prestigious behavior and gift exchange among students// Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. № 5. P. 92-104

Е.О. ЦЫПЛАКОВА
ПРЕСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ПРАКТИК ДАРЕНИЯ
В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

ПРЕСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ
ПРАКТИК ДАРЕНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Analysis of prestigious behavior and gift
exchange among students

ЦЫПЛАКОВА Елена Олеговна – магистр социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. E-mail: tsyplakova_elena@mail.ru

TSYPLAKOVA Elena Olegovna – Master of Sociology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia. E-mail: tsyplakova_elena@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования, в котором изучался феномен престижного потребления в практике дарения среди студентов. В рамках данной проблематики на основе концепций демонстративного и символического потребления операционализовано понятие «престижное потребление», определен набор универсальных маркеров, символизирующих проявление престижного потребления в заданном контексте, предложена классификация мотивов престижного потребления.

Описана специфика престижного потребления, характеризующаяся особым значением символической ценности образа подарка для субъектов ситуации дарения, выявлены и изучены основные символы престижа, проявляющиеся в ситуации дарения, описан характер взаимодействия между дарящим и одариваемым в процессе поддержания социальных связей.

Abstract. The article presents results of the sociological research which purpose was studying of a phenomenon of prestigious behavior and gift exchange among students. In this case author proposed a definition for the concept of prestigious behavior which based on theories of conspicuous, status and symbolical consumption. This definition includes the universal markers symbolizing prestigious consumption. Also the author proposes the classification of motives of the prestigious consumption studied on the example of gift exchange during the empirical analysis of data. So this results can be used for studying of aspiration to prestige in other cases.

As a method of data analysis used the methodology of the grounded theory with direct, axial and selective coding of sixteen semi-structured interviews with students in St. Petersburg. The results of the study described the specifics of prestigious consumption in the context of gift exchange. The strategy of qualitative case-study allows us to draw a conclusion about specifics of prestigious consumption in the context of gift exchange.

The results of the study describe the specifics includes significance of symbolic value of an image of a gift for the participants of gift exchange. This fact gives grounds to assume that desire for prestige in the exchange of gifts and the symbolic image of the gift is a means of maintaining social relationships.

Ключевые слова: престижное потребление, демонстративное потребление, престиж, символическая ценность, дарение, дарообмен, подарок

Keywords: prestigious behavior, conspicuous consumption, gift exchange, prestige, symbolical value, donation, gift

Проблема престижного потребления приобрела особую актуальность для российского общества после перехода от плановой экономики к рыночной. Эти изменения привели к трансформации социально-экономического поведения людей в сторону массового потребления с проявлением демонстративного потребления. Заметно возросла роль символической составляющей потребления, увеличились масштабы потребления различного рода нематериальных объектов. Проблема престижного потребления актуальна в системе символического обмена, в частности в ситуации дарения. Особое место в ней занимают символическое значение образа потребляемых объектов и социальная идентификация индивида через потребление, которая становится важным критерием самоутверждения в обществе.

Гипертрофированное потребление в потребительском поведении молодежных слоев российского населения сегодня играет важную роль. Отсюда возникает научный интерес к рассмотрению потребления как феномена социальной демонстрации в студенческой среде.

Проблема престижного потребления интересовала ученых с давних пор. С экономической и социологической точек зрения она изучена в различных аспектах. Первой работой, посвященной этой проблематике, стала «Теория праздного класса» Т. Веблена, в которой автор отмечает значение власти денег как основного средства демонстрации социального положения [Веблен, 1984]. До этого престижное потребление было описано К. Марксом, писавшем о товарном фетишизме и конфликте богатого и бедного классов [Маркс, 1960: 80–93]. Также данную проблематику разрабатывал Т. Парсонс, выделяя понятия потребительского вкуса и уровня жизни [Парсонс, 1996: 442–468].

Значительный вклад в изучение данной темы внесли современные теоретики Ж. Бодрийяр и П. Бурдьё [Бодрийяр, 2006; Бурдьё, 1993]. Основной идеей Бодрийяра в данном контексте является то, что объект в процессе потребления преобразуется в символ, посредством которого потребитель этого символа демонстрирует окружающим свое особое престижное положение в обществе. В свою очередь Бурдьё анализировал рынок символической продукции и писал о символическом капитале, тесно связанном с понятием престижа.

Различные аспекты престижного потребления в системе символического обмена и в контексте дарения изучены в работах Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Р. Барта, М. Мосса, Б. Малиновского, Дж. Карриера [Бодрийяр, 1995, 2006; Бурдьё, 1993; Барт, 1989; Мосс, 1996; Малиновский, 1998: 19–37].

Среди отечественных ученых интерес к данной проблеме возник позднее, был разработан В.В. Радаевым, В.И. Ильиным, Ю.А. Цимерман [Радаев, 1998; Ильин, 2001, 2004; Цимерман, 2006, 2007].

Однако, несмотря на детальную разработанность проблемы, научная новизна данного исследования состояла в том, что все элементы ситуации дарения были рассмотрены в контексте престижного потребления, в то время как в ранее престижное потребление рассматривалось как один из аспектов ситуации дарения, не связанный с другими. Нашей целью стало изучение феномена престижного потребления в процессе символического обмена на примере дарения в студенческой среде. Мы определили специфику потребления в контексте дарения в студенческой среде, выявили мотивы престижного потребления и элементы престижа в ситуации дарения.

Исследование проведено методом полуструктурированных интервью, в ходе которых собраны данные о представлениях о престиже в контексте дарения. Выбор метода обусловлен тем, что качественная парадигма, идейно связанная с понимающей социологией и феноменологией, позволяет не только изучить интересующий нас феномен, но и понять, почему он проявляется в ситуации дарения.

Выбор студенчества в качестве исследуемой группы обусловлен склонностью этой категории людей к престижному потреблению [Цимерман, 2007], а также включенностью исследователя в эту группу, что обеспечивало открытый доступ к информантам.

Были проведены 16 полуструктурированных интервью среди студентов I-VI курсов вузов Санкт-Петербурга в возрасте 18–23 лет. Гендерное соотношение соблюдено в пропорции 1:1 (8 девушек и 8 молодых людей). Информанты были найдены методом «снежного кома». Продолжительность каждого интервью в среднем составляла около одного часа, интервью транскрибированы и проанализированы с применением методик открытого, осевого и выборочного кодирования по фокусам интервью [Страусс, Корбин, 2001].

Анализ феномена стремления к престижности в процессе дарообмена

Следует отметить, что понятие «потребление» в данной работе несет в себе не только прямое значение, связанное с использованием предмета для удовлетворения потребностей. Потребляться могут услуги и, что важнее, символическое значение объекта, его образ. Именно символическому образу потребляемых объектов и символическому аспекту престижного потребления посвящена данная работа. В этом контексте, товар – это больше, чем утилитарный объект потребления, он представляет собой знак, отражающий сущность человеческих отношений [Бодрийяр, 2006: 60–61]. При этом не полезность товара, а его цена определяет его место в системе знаков и, соответственно, влияет на приоритеты выбора покупок [Бодрийяр, 1995: 57]. Высокая цена символизирует труднодоступность товара, однако ключевым в престижном потреблении является не только высокая цена на товар, но и особое значение уникальности, придаваемое ему. По Бодрийяру, показное потребление выражается в желании индивида потреблять уникальные «модели», то, что недоступно другим и является знаком отличия.

Обозначим, что под престижным потреблением мы понимаем потребление объектов, ценность которых в зависимости от контекста характеризуется труднодоступностью, высокой ценой, уникальностью и символической ценностью и которые используются субъектом в

качестве символов демонстрации особого социального положения (под последним может подразумеваться как высокий социальный статус, так и принадлежность к престижной социальной группе в определенном контексте).

В основе нашей работы лежит идея о том, что практическим проявлением престижного потребления может являться дарообмен. В качестве потребляемых объектов в контексте дарения выступают подарки, и их символический образ в ситуации дарения может выступать в качестве индикатора их престижности и, соответственно, престижа как дарящего, так и одариваемого.

Может показаться, что подарок, не укладываясь в рамки рационального экономического поведения, основанного на принципе взаимной выгоды, получения определенной прибыли, для многих людей является символом проявления альтруистической, бескорыстной любви или просто дружеского расположения. В то же время отношения, связывающие дарителя и того, кому он преподносит свой презент, обычно подразумевают ту или иную форму взаимности: тот, кто дарит подарок, как правило, рассчитывает (даже, порой, не до конца осознавая это) получить нечто взамен – не обязательно ответный подарок, скорее, это будут чувства благодарности, зависимость со стороны получателя подарка и даже удовлетворение от повышения своего социального статуса, и это позволяет предположить проявление престижного потребления в процессе дарения.

В этой ситуации статус вещи как дара зависит от социального контекста, маркирующего ситуацию как дарение, т.е. дар – это не просто объект, а ситуация, включенная в контекст взаимодействия в социальной сети, элементом которой является акт обмена дарами. Показательным примером является феномен потлача, распространенный в архаических обществах, где подарок являлся вкладом в существующие социальные отношения, и игнорирование этого факта неизменно приводило к разрыву сети – невозвращенный дар закабалял и стигматизировал индивида, получившего его [Мосс, 1996]. В современном обществе эти практики тоже имеют свое отражение, выраженное в устройении семейных праздников, сопровождаемых материальными тратами, зачастую превосходящими экономические возможности семьи. Такие практики, кажущиеся блажью и безрассудством, на деле оказываются принудительным средством сохранения социального статуса [Зелизер, 2004: 43]. Это принудительное поддержание марки (или, словами Веблена, «требование расточительности») может быть весьма обременительным с экономической точки зрения – оно заставляет перераспределять средства в пользу престижного потребления.

Важно, что в постиндустриальном обществе подарок, выступая в качестве материального реквизита дарения, – это, с одной стороны, объект, купленный за деньги, а с другой – объект, выражающий личные чувства [Carrier, 1993]. Следовательно, обычный товар из магазина, попадая в ситуацию дарения, меняет свою символическую природу и становится подарком.

Социальное конструирование ритуалов дарения

Ритуал дарения – важный элемент процесса социального конструирования подарка, где ключевыми составляющими являются повод, подарок и сетевые отношения. Ритуализированность дарения позволяет отойти от экономического аспекта потребления, где

объект потребляется напрямую, и обратить внимание на потребление символического смысла потребляемых объектов.

Кроме того, ритуал дарения – это своеобразный разрыв повседневности, конструирующий праздник. Одной из сторон праздника является ритуализированное необычное потребление, частью которого нередко выступает ситуация дарения. Так, по данным исследования, существует мнение, что подарок и праздник неразрывно связаны между собой, даже *«если подарок подарен не по случаю праздника, праздничное настроение все равно появляется после вручения подарка»* (информант № 13). Подобные спонтанные подарки без видимого (общественно признанного) повода в виде праздника тем не менее подразумевают повод, выраженный в проявлении дружбы или любви.

Следует отметить, что в связи с особенностью исследуемой группы – студенчества – ритуалы дарения в основном проходят в двух социальных сетях: дружеской и семейной [Цимерман, 2006]. При этом всю ситуацию дарения в общем можно рассматривать, учитывая три ее составляющих: субъекты дарения, образ подарка и результат дарения.

Основные субъекты ситуации дарения. Дарящий, одариваемый и свидетели дарения. Если даритель и одариваемый являются вполне очевидными субъектами, то роль свидетелей дарения менее заметна, хотя и не менее важна.

С точки зрения сетевого анализа, обмен дарами – это характер связи, а сеть – основа структуры связи. Если учитывать, что дарообмен зачастую происходит внутри родственных и дружеских сетей, можно сказать, что дарообмен происходит, как правило, в симметричных сетях, где обмен дарами направлен на общее поддержание сетевого сообщества в целом, и участники сети находятся примерно в равном положении [Granovetter, 1983]. Симметричность сети задает характер отношений внутри нее – реципрокность как обмен дарами на нерыночной основе. Нередко подарки вручаются в присутствии всех участников праздника, и это превращает дарение из простой передачи вещи в ритуал, в котором распределены роли дарителя подарка, одариваемого и свидетелей дарения.

Если рассматривать ситуацию дарения с точки зрения престижного потребления, не исключается и утилитарный момент: вещь, преподносимая в подарок, может быть использована по своему прямому назначению. Но все равно на первое место выходят импрессионистские функции подарка: способность производить впечатление на других людей и получение дарящим обратной связи, удовлетворенности от произведенного эффекта. Подтверждая это, информанты в своих рассказах упоминают, что для них важна реакция на подаренный ими подарок не только от получателя, но и от свидетелей дарения: *«Подруге я подарила бронзатор от Dior, я знала, что он ей нужен и что он очень хороший, качественный. Он, конечно, стоил очень дорого – 2500 рублей, но для лучшей подруги ничего не жалко. Так получилось, что я подарила его ей до официальной части, и никто не видел этого, в то время как все остальные дарили свои подарки публично, и мне, конечно, было немного неприятно, я же подарила очень хороший подарок, а этого никто не видел, и, вообще, все могли подумать, что я ничего не подарила»* (информант № 11). Эта цитата показательна, во-первых, потому что отражает важность реакции других, а во-вторых, она показывает проявление престижного потребления, так как здесь идет пересечение со значением стоимости подарка, которая, по мнению дарителя, символизирует престижность подарка. Таким образом, в ситуации дарения конструирование идентичности дарящего подарок происходит не через принадлежность к

определенному социальному полю благодаря факту одаривания членов этого поля, а через создание образа подарка, читаемого другими как символ принадлежности к данному полю.

Реакция других может быть важна и для получателя подарка, когда обладатель какой-либо вещи, полученной в подарок, стремится рассказать о ней всем, чтобы похвастаться. Это говорит о том, что обладание подобными подарками или преподнесение подарков, которое замечено свидетелями, для субъектов дарения может символизировать своеобразное признание включения в группу: в первом случае важно принадлежать к группе друзей, подаривших хорошие подарки, а во втором – важно, чтобы все знали о наличии у обладателя подарка романтических отношений.

Таким образом, реакция других, т.е. свидетелей дарения, важна как для одариваемого, так и для дарящего, что свидетельствует о проявлении престижного потребления образа подарка (подразумевающего произведенное на других впечатление) и потребления удовольствия от его восприятия. В данном случае престижное потребление имеет непрямой характер: люди не потребляют престижные объекты напрямую, они потребляют произведенный эффект, зачастую выражающийся в демонстрации особого социального положения, заключающегося в принадлежности к престижной сети в заданном контексте. Это позволяет сделать вывод о том, что стремление к престижу в ситуации дарения проявляется в потреблении образа подарка как дарящим, так и одариваемым.

Подарок.

Подарки условно можно разделить на материальные и нематериальные. По данным интервью, в качестве материальных подарков могут быть указаны предметы, купленные в магазине или сделанные своими руками. К нематериальным подаркам относятся поздравления-сюрпризы и услуги.

Итак, что же такое подарок? И что отличает подарок от неподарка? Как было отмечено выше, подарок обладает символическим значением для субъектов дарения, а символ этого подарка, в свою очередь, неразрывно связан с референтом. Никакая вещь или услуга по своей природе не являются подарочными. В качестве подарка может выступать вещь или услуга, которая несет ценность для субъектов дарения, символизируя их отношения. В этом контексте подарок может быть определен как «форма регулярных инвестиций в поддержание социальной сети» [Ильин, 2001]. Включение человека в определенную сеть создает все основания для увеличения его социального капитала, а в процессе рыночного обмена открывает доступ к получению дивидендов. При этом условиями поддержания сети в рабочем состоянии являются различного рода инвестиции. Другими словами, «сеть дает отдачу при условии вложений в нее материальных средств, сил, внимания, душевной теплоты. Она строится на принципе взаимности» [Ильин, 2004].

Для того чтобы предмет или услуга стали подарком, они должны соответствовать ряду требований, включающих их в ситуацию дарения. Во-первых, подарок – это напоминание о принадлежности как дарящего, так и получающего подарок к одной социальной сети, реальной или желательной. В силу этого подарок должен обладать демонстративностью, т.е. напоминать о факте дарения и о человеке, подарившем этот подарок. Некоторые функциональные подарки могут быть включены в повседневность настолько, что теряют свойство напоминания, что соответственно снижает их уровень престижа. Так, например, информантка отмечает: «Я бы

не порадовалась, если бы мне подарили какую-нибудь скатерть или сковородку» (информант № 3).

Во-вторых, подарок – это инвестиция в социальную сеть, которая впоследствии приносит дивиденды дарителю в виде приращения социального капитала. Эта инвестиция может быть выражена в стоимости подарка: дорогой подарок – серьезный вклад в установление или поддержание отношений. Однако не во всех случаях он будет адекватно воспринят: получатель может испытывать негативные чувства из-за возникшего долга перед дарителем и невозможности равноценно ответить.

Неоднозначно может быть воспринят и дешевый подарок, так как низкая цена подарка может сигнализировать о нежелании дарителя тратить ресурсы на поддержание данной социальной сети. В то же время дешевый подарок – это символ нематериального характера сетей, связывающих дарителя и получателя подарка: *«Я всем друзьям говорю, чтобы ничего мне не дарили, главное, чтобы сами пришли»* (информант № 15), однако здесь вместо денежного фактора ключевой становится символическая ценность, характерная для близких отношений между дарящим и одариваемым.

Таким образом, в ситуации дарения, когда между субъектами существуют близкие отношения, подарок подбирается с учетом личности получателя. В то же время в сетях с формализованными отношениями более вероятны стандартные, обезличенные подарки. Тем не менее престижное потребление в подобной ситуации тоже может проявляться в тех случаях, когда одариваемый не является близким человеком, но перед ним *«не хочется ударить в грязь лицом»* (информант № 10).

На основании данных интервью можно обозначить свойства, которыми должен обладать подарок. На этот счет информанты высказывали множество версий, порой противоречащих друг другу, например: полезность, стоимость, красота, уникальность, труднодоступность, приуроченность к важному событию, смысловая нагрузка. вложенные в подарок старания, подарок должен быть запоминающимся, празднично упакован. Эти свойства подарка как объекта престижного потребления будут подробнее рассмотрены ниже.

Результат дарения. Под ним в данном случае подразумеваются реакции на получение подарка, которые можно разделить на две группы: порождаемые самим фактом подарка, и порождаемые конкретным подарком. К первой группе для получателя подарка относятся эмоции, которые выражаются в чувстве благодарности к дарителю, а ко второй – благодарность, выражаемая в зависимости от конкретного подарка. Для дарителя подарка к первой группе эмоций можно отнести чувство долженствования, отраженное в высказывании *«не могу же я прийти на праздник без подарка»* (информант № 4), а ко второй – чувство самодовольствия от преподнесенного подарка: *«Я больше люблю дарить подарки, чем получать, если угодить человеку – подарить крутой подарок, потом такое приятное ощущение остается»* (информант № 12). Иными словами, приобретая товар и стараясь сделать его престижным, даритель прибегает к престижному потреблению, руководствуясь *мотивом удовольствия*, так как, потребляя образ подарка и, что важнее, результат дарения, даритель ощущает чувство самодовольствия.

Перейдем к более детальному анализу выявленных свойств подарка в контексте понятия престижного потребления. Как было отмечено выше, основными маркерами престижного потребления в рамках данной работы считаются цена, труднодоступность,

уникальность и символическая ценность, поэтому изучим каждый из них на примере дарообмена в студенческой среде.

Цена. Это первый, самый очевидный, но немаловажный элемент престижа. В нашем исследовании, как и в концепции Веблена, важна стоимость потребляемых товаров с целью демонстрации высокого достатка [Веблен, 1984]. Анализ интервью показал, что при получении подарка люди обращают внимание на его стоимость (если подарок – это товар, другие случаи будут рассмотрены ниже), однако, отвечая на этот вопрос напрямую, стараются этот факт скрыть. Важность стоимости подарка раскрывается при анализе рассказов о подарках, полученных информантами, или желаемых в качестве подарка: существует стремление к получению более дорогих подарков, что может быть индикатором стремления к престижному потреблению. Также это можно объяснить *статусным мотивом* престижного потребления: обладание вещью, символизирующей высокое материальное положение, может создать видимость высокого достатка ее владельца.

Интереснее факт стремления к престижному потреблению при выборе подарка для другого человека. Студенты не просто обращают внимание на цену при выборе, но и проявляют желание сделать подарок «подороже», приравнивая понятие «дорогой» к «хороший», «достойный», «солидный», «качественный», «престижный». Информанты, описывая процесс выбора подарка, говорят: *«Когда я выбираю подарок другому человеку, то, конечно, обращаю внимание на цену, стараюсь не дарить дурацкие подарки, хочется выглядеть посolidнее в глазах друзей»* (информант № 4), делая акцент на том, что дешевые подарки – «дурацкие», а также на том, что получить подарок «подороже» одариваемому будет приятнее. *Статусный мотив* потребления проявляется в ситуации дарения наиболее ярко, когда дарение дорогих подарков конструирует образ дарителя как человека с высоким материальным достатком и соответствующим социальным статусом.

Зачастую статусный мотив маскируется высказываниями о практической необходимости покупки того или иного объекта, например, приобретение более дорогих товаров может оправдываться тем, что они «лучше, безопаснее, полезнее». Неочевидность статусного мотива в этом случае объясняется тем, что не всегда денежный фактор является ключевым, в некоторых случаях потребительский выбор становится средством присоединения к определенному престижному сообществу потребления [Бурстин, 1993: 247–248] и, соответственно, одновременного дистанцирования от других сообществ. Люди стремятся получить то, что, по их оценкам, покупают представители их референтной группы. В известном смысле характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. При этом далеко не все зависит от индивидуальных предпочтений человека: его поведение контролируется собственной группой и другими группами, которые, с одной стороны, заставляют своих членов поддерживать определенные стандарты потребления, а с другой – сдерживают их эгоистические и сопернические порывы (например, признавая их успех), пытаясь защитить членов группы от разрушающих эффектов зависти и конкуренции [Douglas, 1997].

Существует прямая зависимость стоимости подарка от близости отношений между субъектами ситуации дарения. Однако если малознакомый человек оказывается обеспеченным, его статус обязывает дарящего соответствовать и преподнести этому человеку дорогой подарок. Последнее подтверждает выдвинутый в теоретической части тезис о том, что

престижное потребление может проявляться из-за мотива соответствия, который заключается в стремлении соответствовать ожиданиям.

Важным моментом является и то, что между близкими людьми, в кругу семьи, порой происходит не обмен подарками, а обмен деньгами, но в таких случаях деньги приравниваются к подарку. В этих случаях денежные дары являются маркером близости отношений между субъектами ситуации дарения, например, в некоторых семьях информантов на дни рождения никогда не дарятся вещественные подарки, а «вручают деньги на какую-то нужную вещь» (информант № 14).

В некоторых случаях, описанных информантами, предполагается ожидание более дорогих подарков от близких людей, чем от остальных (в данном случае близкие – это члены семьи). Вероятно, такое поведение связано с особенностью исследуемой группы – студенчества, в которую включены люди, самостоятельно не зарабатывающие и находящиеся на иждивении родственников. Такое социальное положение позволяет студентам, не имеющим постоянного заработка, принимать дорогие подарки от близких людей, поскольку в данном случае это не подразумевает немедленного ответного эквивалентного подарка. Так, например, одна из информанток, описывая самый желанный подарок, говорит: *«Загородный дом очень хочу. Большой и красивый, как в рекламе. Сейчас я не могу себе такой позволить, а вот если бы мне его подарили, я бы не отказалась. Хотя принять такой серьезный подарок я бы тоже не от каждого смогла, от родителей, от мужа приняла бы, а вот от друзей никогда – это поставило бы меня в неловкое положение»* (информант № 5). Эта цитата показывает, что в стандартной ситуации дарения, когда обмен подарками происходит между равными субъектами (в нашем случае между двумя друзьями), существует негласное правило реципрокности, когда принято обмениваться подарками по принципу «ты – мне, я – тебе», при этом важно дарить друг другу примерно равноценные подарки, чтобы не поставить другого в неловкое положение.

Таким образом, реципрокность – неальтруистический феномен, он подразумевает обязательный ответный дар, однако в качестве платы может выступать как ответный равноценный дар, так и благодарность, почтительное отношение к дарителю [Барсукова, 2004: 23]. При этом ценность самого дара и ответной платы зависит не только от рыночной стоимости объекта, но и определяется субъективной значимостью для одариваемого и, что важнее, характером его отношений с дарящим. Поэтому при получении дорогого подарка от родителей получатель может выразить свой ответный дар в виде неэквивалентной платы – благодарности или подарка дешевле, без негативных последствий для отношений. В случае же ситуации дарения, в которую включены люди с менее стабильными отношениями, неравноценный ответный дар или отсутствие такого воспринимается с обидой и может привести к разрыву отношений, что особо отмечалось М. Моссом при анализе ритуалов дарения в архаичных обществах [Мосс, 1996]. В ходе нашего исследования выяснилось: несмотря на то что информанты подчеркивали бескорыстность подарков, в ситуации дарения в дружеских сетях ответный дар обязателен, и почти всегда он должен быть равноценным.

Можно сделать вывод о том, что стоимость важна как в ситуации выбора подарка для другого человека, так и в ситуации принятия подарка. Хорошими признаются дорогие подарки, проявляется стремление к приобретению дорогих подарков для соответствия, что свидетельствует о проявлении престижного потребления. Однако высокая цена подарка – не

единственный индикатор престижного потребления, не менее важно особое значение уникальности, придаваемое подарку, что будет рассмотрено ниже.

Уникальность. В престижном потреблении не исключается утилитарный момент, вещь может быть использована по своему прямому назначению, но все равно, на первое место выходят ее импрессионистские функции: способность производить впечатление на других людей и получение дарящим обратной связи, т.е. удовлетворенности от произведенного эффекта. С психологической точки зрения, этот механизм может быть объяснен в рамках концепции «отраженного Я», предложенной Ч. Кули: образ Я формируется индивидом посредством восприятия самого себя глазами окружающих [Кули, 2000: 134–141]. Формирование образа «Я» происходит вследствие воздействия своего образа (т.е. реакции других на свое поведение) на отношение к себе.

Можно сказать, что некоторые люди прибегают к престижному потреблению в процессе конструирования своей идентичности: Я есть то, что я потребляю, и, соответственно, чем престижнее объект потребления, тем выше мой престиж. Так, например, некоторые люди ищут только уникальные вещи, подчеркивая свою индивидуальность. В контексте дарения это может быть важно: люди, выбирая или принимая подарок, обращают внимание на уникальность подарка, что прослеживается в следующем фрагменте интервью: *«Бывает, что для самых близких я делаю что-то особенное или нахожу уже готовые очень крутые вещи hand-made. Мне очень нравятся такие подарки – они уникальные...»* (информант № 8). В этом фрагменте, во-первых, важно то, что, хотя предмет выбирался информантом не для себя, а в подарок, тем не менее он «потреблял» этот объект, а значит, можно считать, что тем самым он повышал уровень своего престижа и в своих глазах, и в глазах принимающего подарок. Во-вторых, это высказывание отражает мнение и других информантов о том, что подарок считается престижным, если он «уникальный», «оригинальный», «непроштампованный», «необычный», «неповторимый», «сделанный своими руками», и именно этот элемент престижа здесь важнее.

Труднодоступность. Немаловажным элементом в престижном потреблении является труднодоступность объекта потребления. В ситуации дарения к труднодоступным подаркам в первую очередь можно отнести подарки, сделанные своими руками, или организацию сюрприза. Существует мнение, что в контексте подарков труднодоступность заключается в том, что тот, кто дарит подарок, *«вкладывает в него много сил и времени, очень старается, а это намного труднее, чем быстро купить что-то в магазине»* (информант № 8). Некоторые информанты высказывали мнение, что подобные подарки ценнее, чем купленные в магазине, потому что в них отражается хорошее отношение дарящего к принимающему подарок, что подтверждает их близкую дружбу. Выражаясь в терминах престижного потребления, престижный подарок – это труднодоступный подарок, на создание которого дарящий потратил много сил, это показывает близкие отношения между субъектами дарения. Однако также было отмечено, что подарки-сюрпризы и подарки, сделанные своими руками, *«хороши только как дополнение к основному подарку»* (информант № 3), где под основным подразумевался материальный подарок. Информанты рассказывали о том, что для близких людей они стараются сначала устраивать поздравление-сюрприз с вручением небольших подарков, а потом обязательно преподносят материальные подарки.

Как объясняют сами информанты, такое поведение связано с тем, что, *«если не подарить человеку ничего стоящего, он может обидеться»* (информант № 14). Из этого можно сделать следующий вывод: хотя сами информанты оценивают подобные подарки выше

купленных в магазине за счет получения более ярких эмоций, тем не менее описанные ими примеры говорят о том, что ценные материальные подарки по факту ценятся больше, тем более что подарки, купленные в магазине, тоже могут признаваться труднодоступными, что повышает престиж их образа, а значит, и самого дарящего. В качестве важной причины труднодоступности объекта, предназначенного в подарок, может выступать дефицит этого объекта.

Труднодоступность подарка может переплетаться с его уникальностью в тех случаях, когда он сделан своими руками, что также делает подарок ценным для получателя, символизируя близость отношений между дарящим и одариваемым. В этом случае можно говорить о престижном потреблении образа подарка уже по трем критериям, что позволяет сделать вывод о взаимосвязи элементов престижного потребления.

Символическое значение. Особый акцент сделаем на символической ценности и демонстрации особого социального положения, так как, по нашему мнению, именно эти элементы являются ключевыми в престижном потреблении в контексте дарения.

В студенческой среде в силу особенностей группы (в нашем исследовании – это молодые люди в возрасте 18–23 лет) чаще подчеркивается не высокий социальный статус, которым трудно обладать в столь юном возрасте, а именно принадлежность к сообществу, престижному в заданном контексте.

Это проявляется в процессе дарения подарков, символизирующих близкие отношения (любовь, дружбу, родство) между дарящим и принимающим подарок и тем самым принадлежность обоих к особому, престижному положению. Например, в нашем случае в качестве этого особого престижного сообщества в контексте ситуации дарения для каждого информанта, возможно в силу возраста, выступает его семья или компания его друзей. При этом принадлежность к этим сообществам признается информантами как особое положение, которое выделяет сообщество как то, к которому престижно принадлежать. Так, один из них говорит: *«В моей семье не принято дарить подарки, чаще просто вручают деньги на какие-то покупки, зато среди друзей мы обязательно обмениваемся подарками на все праздники, наверно, так получилось из-за того, что с друзьями у меня более близкие отношения, чем с родственниками»* (информант № 12). Сообщество «друзья» признается информантом как привилегированное по отношению к сообществу «семья», а значит, именно компания друзей является для него престижным сообществом, в котором, по его словам, происходит обмен подарками по праздникам, что выделяется информантом как признак дружбы. Здесь же можно привести еще две показательные цитаты из интервью, которые говорят о том, что в соответствующем контексте определенный подарок может быть престижным в зависимости от того, в какой социальной сети происходит ситуация дарения. Сначала информант № 2 на вопрос о том, что, по ее мнению, не может быть хорошим подарком, отвечает: *«Если честно, я не очень люблю, когда мне на день рождения дарят просто букет цветов. Красиво, конечно, но что я с ним делать буду? Такие вещи дарятся только как дополнение, сами по себе они не могут быть хорошим подарком»*. А после этого в качестве примера самого лучшего подарка, который она когда-либо получала, описывает ситуацию: *«Наверно, самый лучший подарок – это огромный букет роз от моего молодого человека. Эти розы были с меня ростом, их было 100 штук, они были очень красивые и выглядели, как на картинке в Интернете, – очень внушительно. Я была в диком восторге, даже выложила фотку ВКонтакте, чтобы похвастаться»* (информант № 2). Из этих противоречивых высказываний можно сделать вывод о том, что

информант признает букет цветов плохим подарком, но в том случае, если он получен от близкого человека, тот же букет является хорошим подарком. Следовательно, отношения между дарящим и одариваемым, символизирующие их особые отношения, играют важную роль при определении подарка как плохого или хорошего.

Итак, подарок в любом его проявлении, будь он материальным или нематериальным – это текст, который читается субъектами ситуации дарения и свидетелями на основании их личного опыта или особенностей социальной группы, в которой происходит взаимодействие. Как выяснилось из интервью, выбирая или принимая подарок, люди обращают внимание на разные качества подарка, однако, описывая «самые лучшие подарки», информанты особое внимание уделяют символическому содержанию подарков, подчеркивая, *«чтобы сделать подарок действительно хорошим, в него надо вложить часть своей души»* (информант № 8). Важно, что такие характеристики, как цена, уникальность и труднодоступность, указывающие на проявление престижного потребления, тоже присутствуют, однако символическая ценность делает подарок еще более престижным, символизируя желаемое положение индивида в обществе, его включенность в определенные социальные сети, определяемые индивидом как престижные.

Анализ интервью позволяет сделать вывод о том, что подарок считается престижным, если он обладает хотя бы одним из элементов престижа, которые способствуют демонстрации особых близких отношений между дарящим и одариваемым и их включенности в одну социальную сеть: 1) соответствующей ситуации ценой; 2) уникальностью; 3) труднодоступностью; 4) символической ценностью. Зачастую эти элементы взаимосвязаны, что только увеличивает престижность образа подарка, а это, в свою очередь, увеличивает престиж и обладателя подарка, и преподнесшего подарок.

В ситуации дарения студенты проявляют стремление к престижному потреблению с целью получения или сохранения особого положения в обществе, проявляющегося в потреблении символического образа объекта, символизирующего их включенность в престижную сеть.

Литература

- Барсукова С.Ю. Нерыночные обмены между российскими домохозяйствами: теория и практика реципрокности. Препринт WP4/2004/02. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
- Бурдые П. Социология политики / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.
- Бурстин Дж. Сообщества потребления // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 231–254.
- Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М., 1984.
- Ильин В.И. Подарок как социальный феномен. 2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acarod.ru/2067.html> (дата обращения: 17.02.2014).
- Ильин В.И. Феномен подарка в социологии. 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acarod.ru/1227.html> (дата обращения 21.02.2014).
- Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок. 2000 [Электронный ресурс]. URL: http://royallib.com/book/kuli_charlz/chelovecheskaya_priroda_i_sotsialniy_poryadok.htm (дата обращения 24.02.2014).
- Зелизер В. Социальное значение денег. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.

- Малиновский Б. Человек примитивного общества и его религия // Магия, наука, религия. М., 1998. С. 19–37.
- Маркс К. Товарный фетишизм и его тайна // Маркс К. Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. М., 1960. С. 80–93.
- Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах. М.: Восточная литература, 1996. С. 82–222.
- Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль. М., 1996. С. 442–468.
- Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект Пресс, 1998.
- Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
- Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ). М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007.
- Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление российской молодежи в условиях глобализации // Глобализация и социальные изменения в современной России. М.: Альфа-М, 2006. С. 228–231.
- Carrier J. The Rituals of Christmas Giving // D. Miller (ed.). Unwrapping Christmas. Oxford: Clarendon Press, 1993. P. 55–74.
- Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Routledge, 1997.
- Granovetter M.S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1983. Vol. 78. P. 1360–1380.