

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 полисимволическая 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 суеверию, 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 (Гусяров 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 строгими, 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 потребительной 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.

GIVING FLOWERS AS A GIFT: A RITUALIZED PRACTICE IN THE CONTEMPORARY SOCIETY

*Irina Trotsuk**, *Anastasiya Morozova*

Sociology Chair, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Citation: Trotsuk I.V., Morozova A.V. (2017) Darennye tsvetov: osobennosti ritualizirovannoy praktiki v sovremennom obshchestve [Giving Flowers as a Gift: A Ritualized Practice in the Contemporary Society]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 20(1): 37–55 (in Russian).

Abstract: The article considers gifting flowers as an essential element of the contemporary social practices embedded in them for the symbolic marking of the social relations that constitute such practices in a given social and cultural context. The authors note the uniqueness of flowers as a gift for they seem to be universal and multisymbolic indicator of motives and capabilities of the giver and the recipient, their real or desired relationship, and the state of the society as an objective context determining the specifics of a particular act of giving flowers here and now. The authors do not seek to provide some wide generalizations considering contemporary practices of giving presents in general or flowers in particular; the article considers the most important aspects of the sociological analysis of giving flowers' practices that allow interpreting this social phenomenon on both theoretical and empirical levels.

First, the authors outline key conceptual approaches to the study of gift giving practices: the anthropological approach focuses on the exchange of gifts in the traditional societies and traces the evolution of social 'qualities' and symbolic meanings of gifts up to the present era of mass culture; the semiotic interpretation defines gift as a communicative practice of coding and decoding; the linguistic-cultural approach considers the concept of the 'gift' as a frame-scenario representation; the economic approach analyzes the money 'dimension' of the gift; the psychological approach defines the gift as a combination of material (money) dimension and a way to express one's motives and desires. Then the authors identify the specificity of the sociological interpretation of the gift, applying the network approach to the analysis of giving gifts as a routine daily practice and social ritual supporting everyday communication and breaking the ordinary course of life.

The article deals with the symbolic codes of the ritualized practices of giving a bouquet of flowers, which differ by their origin and practical implementation in the past and present (a list of what flowers are now 'able to do' is provided); it stresses the need to take into account the 'consumption' of flowers as not only a process of production and interpretation of signs, but also as a range of marketing manipulations with flowers as an object of sale.

Keywords: flowers, gift, ritualized practice, everyday life, symbolism, codes.

References

- Ageyev V.N. (2002) *Semiotika* [Semiotics]. M.: Ves mir (in Russian).
- Argyle M. (1991) *Cooperation, the Basis of Sociability*. Routledge.
- Badmayeva I. (2015) Chto podarit lyubimoy na 8 Marta i kak pri etom sekonomit? [What to present to your beloved on March 8 and how to save money?]. *Moskovskiy komsomolets* [Moscow's comsomolets]. 01.03.2015 (in Russian).
- Barsukova S.Yu. (2004) Retsiproknyye vzaimodeystviya, sushchnost, funktsii, spetsifika [Reciprocal interactions, essence, functions, specificity]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 9: 20–30 (in Russian).
- Bart R. (2003) Semantika veshchi [Semantics of things], in: Bart R. *Sistema mody: Statyi po semiotike kul'tury* [Fashion system: Articles on the semiotics of culture]. M.: Izdatelstvo im. Sabashnikovoykh (in Russian).
- Basmanova E. (2013) *Starinnyy tsvetochnyy etiket: tsvetochnyye traditsii i tsvetochnyy etiket v chastnoy i obshchestvennoy zhizni Rossii XVIII — nachala XX veka* [Ancient floral etiquette: floral traditions and floral etiquette in private and public life of Russia XVIII — early XX century]. M.: Belyy gorod (in Russian).
- Baudrillard J. (1995) *Sistema veshchey* [System of things]. M.: Rudomino (in Russian).
- Bourdieu P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [Practical meaning]. Per. s frants., obshchaya redaktsiya perevoda i poslesloviye N.A. Shmatko. SPb.: Aleteya, M.: Institut eksperimental'noy sotsiologii (in Russian).

* Corresponding author. E-mail: irina.trotsuk@yandex.ru.

- 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.
- Cherkasova E.N. (2009) *Simvolicheskiy kontsept «podarok» v yazykovom soznanii: na materiale amerikanskoj i russkoj lingvokultury* [Symbolic «gift»-concept in linguistic consciousness: on the basis of American and Russian linguocultures]. Diss. ... k. filol. n. Astrakhan (in Russian).
- Demyanov V.Z. (1996) *Frey. Kratkiy slovar kognitivnykh terminov* [Frame. A brief dictionary of cognitive terms]. Pod obshch. red. Y.S. Kubryakovoy. M.: Russkiye slovari (in Russian).
- Dubin B. (2004) Budni i prazdniki [Weekdays and holidays], in: Dubin B. *Intellectualnyye gruppy i simvolicheskiye formy* [Intellectual groups and symbolic forms]. M.: Novoye izdatelstvo (in Russian).
- Eko U. (2004) *Otsutstviyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu* [The missing structure. Introduction to Semiology]. M.: Yazyki slavyanskoy kultury (in Russian).
- Fenko A. (2005) *Lyudi i dengi. Ocherki psikhologii potrebleniya* [People and money. Essays on the psychology of consumption]. M.: Klass (in Russian).
- Garfinkel H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Godelier M. (2007) *Zagadka dara* [The Enigma of the Gift]. Per. s frants., primech., ukaz. A.B. Shcherbakovoy; statya i komment. A.A. Belika. M.: Vostochnaya literatura (in Russian).
- Gregory C.A. (1980) Gifts to men and gifts to god: Gift exchange and capital accumulation in contemporary Papua, *Man*, 15(4): 626–652.
- Gryzova U.I. (2012) Podarok kak nositel sotsialnoy informatsii [Gift as the carrier of social information]. *Vestnik OGU [Bulletin of the OSU]*, 11: 190–195 (in Russian).
- Guslyarov Ye. (2004) *Yekaterina II v zhizni. Sistematizirovannyy svod vospominaniy sovremennikov, dokumentov epokhi, versiy istorikov* [Catherine II in life. A systematic collection of memoirs of contemporaries, documents of the era, versions of historians]. M.: Olma-press (in Russian).
- Ilyin V.I. (2001) Podarok kak sotsialnyy fenomen [Gift as a social phenomenon]. *Rubezh (almanakh sotsialnykh issledovaniy) [Rubezh (almanac of social studies)]*, 16–17 (in Russian).
- Kenez P. (1985) *The Birth or the Propaganda State. Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge (in Russian).
- Kerni R. (2011) O Dare. Diskussiya mezhdru J. Derrida i J.-L. Marionom [About Gift. Discussion between J. Derrida and J.-L. Marion]. *Logos*, 3: 144–171 (in Russian).
- Kotler F. (2003) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Per. s angl. M.; SPb.; Kiev: Vilyams (in Russian).
- Kritskaya V.V. (2007) *Marketing: segmentirovaniye i izucheniye potrebnosti* [Marketing: Segmentation and study of needs]. Moscow (in Russian).
- Leach E. (2001) *Kultura i kommunikatsiya: Logika vzaimosvyazi simvolov. K ispolzovaniyu strukturnogo analiza v sotsialnoy antropologii* [Culture and communication: Logic of interrelation of symbols. To the use of structural analysis in social anthropology]. M.: Vostochnaya literatura (in Russian).
- Levi-Strauss K. (1994) *Pervobytnoye myshleniye* [Primitive thinking]. M.: Respublika (in Russian).
- Levi-Strauss K. (2001) *Strukturnaya antropologiya* [Structural anthropology]. M.: EKSMO-Press (in Russian).
- Malinowski B. (2004) *Argonavty zapadnoy chasti Tikhogo okeana* [Argonauts of the Western Pacific]. M.: ROSSPEN (in Russian).
- Marketingovoye issledovaniye rynka tsvetov: MA FDF Group* [Marketing research of the flower market: MA FDF Group] (2007) [<http://www.fdfgroup.ru/?id=58>] (available at: 20.07.2016) (in Russian).
- Mauss M. (2011) Ocherk o dare [Essay on the gift]. In: Mauss M. *Obshchestvo. Obmen. Lichnost. Trudy po sotsialnoy antropologii* [Society. Exchange. Personality. Works in social anthropology]; Sost., per. s fr., predisloviye, vstupit. statya, komentarii A.B. Gofmana. M.: KDU (in Russian).
- Merton R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press.
- Mikhaleva O.L., Tashlykova M.B., Racheva A.A., Starodvorskaya Ye.V., Sumarokova Ye.V. (2013) *Sovetskoye kak diskursivnyy fenomen: sposoby kontseptualizatsii proshlogo* [Soviet as a discursive phenomenon: the ways of conceptualizing the past]. Irkutsk (in Russian).
- Nekrylova A.F. (1989) *Russkiy zemledelchskiy kalendar* [All year round. Russian agricultural calendar]. M.: Pravda (in Russian).
- Nosova G.A. (1975) *Yazychestvo v pravoslavii* [Paganism in Orthodoxy]. M.: Nauka (in Russian).
- Osipova A. (2015) *Kurs rozy* [The course of roses]. *Oblastnaya gazeta*. 06.03.2015 [<http://www.oblgazeta.ru/zemstva/22212>] (available at: 15.07.2016) (in Russian).
- Osteen M. (2002) *Gift or commodity? The Question of the Gift: Essays across disciplines*. Routledge.

- Oznobishin D.P. (1830) *Selam, ili Yazyk tsvetov* [Selam, or the language of flowers]. St. Petersburg (in Russian).
- Panayeva A.Ya. (1986) *Vospominaniya* [Memories]. M.: Pravda (in Russian).
- Polanyi K. (2002) *Ekonomika kak institutsionalno oformlennyy protsess* [Economics as an Institutionalized Process]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 3(2): 62–73 (in Russian).
- Popova L.V., Stefurak K.N. (2013) *Kulturno-istoricheskiy analiz fenomena podarka i protsessa dareniya* [Cultural-historical analysis of the phenomenon of gift and gift process]. *Sovremennyye nauchnyye issledovaniya i innovatsii* [Modern scientific research and innovations], 10 [http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826] (available at: 19.11.2016) (in Russian).
- Rolf M. (2009) *Sovetskiye massovyye prazdniki* [Soviet mass holidays]. Per. s nem. V.T. Altukhova. M.: ROSSPEN: Fond Pervogo Prezidenta Rossii B.N. Yeltsina (in Russian).
- Rossiyskiy tsvetochnyy rynek. *Informarket.ru* [http://informarket.ru/research/rossiyskiy_tsvetochniy_rinok.pdf]. (available at: 15.07.2016) (in Russian).
- Russell B. (1979) Gift-Giving Behavior. In: *Research in Marketing*. J. Sheth (Ed.). Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Sahlins M. (1999) *Ekonomika kamennogo veka* [Stone Age Economics]. M.: OGI (in Russian).
- Shmerlina I. (2007) Podarok kak «sotsialnaya veshch» [Gift as a «social thing»]. *Sotsialnaya realnost* [Social reality], 5: 1817–3497 (in Russian).
- Sieber N.I. (1883) *Ocherki Pervobytnoy ekonomicheskoy kultury* [Essays on Primitive Economic Culture]. Moscow (in Russian).
- Simmel G. (1984) Obshcheniye. Primer chistoy ili formalnoy sotsiologii [Communication. An example of pure or formal sociology]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 2: 170–176 (in Russian).
- Simmel G. Prikluycheniye [The Adventure], in: Simmel G. *Izbrannoye* [Selected Works]. V. 2. Sozertsaniye zhizni. M.: Yurist», 1996 (in Russian).
- Sokolova V.K. (1979) *Vesenne-letniye kalendarnyye obryady russkikh, ukrainsev i belorussov XIX — nachala XX veka* [Spring-summer calendar rites of Russians, Ukrainians and Byelorussians of the XIX — early XX century]. M.: Nauka (in Russian).
- Sosnina O., Ssorin-Chaykov N. (2009) Postsotsializm kak khronotop: postsovetskaya publika na vystavke «Dary vozhdym» [Post-socialism as chronotop: post-Soviet public at the exhibition «Gifts to the Leaders»]. *Neprikosnovenny zapas*, 2 (in Russian).
- Ssorin-Chaykov N. (2013) Otnosheniye dara/znaniya na vystavke podarkov sovetskim vozhdym [Gift / knowledge relation at the exhibition of gifts to Soviet leaders]. *Laboratorium*, 5 (in Russian).
- Starykh N.V. (2002) *Kultura dareniya: ot arkhaiskikh ritualov do sovremennykh promoushen aktsiy* [Gift culture: from archaic rituals to modern promotions of shares]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University]. Ser. 10. Zhurnalistika, 3: 54–66 (in Russian).
- van Dijk T.A. (2000) *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. M.: BGK im. I.A. Boduena De Kurtene (in Russian).
- Waits W.B. (1993) *The Modern Christmas in America: A Cultural History of Gift Giving*. N.Y.–L.: NYU Press.
- Zelenin D.K. (1991) *Vostochnoslavyanskaya etnografiya* [East Slavic ethnography]. M.: Nauka (in Russian).