

**Социальные функции и типология подарка в современном российском обществе**

*Исаева Александра Петровна*

*Студент*

*Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,*

*Социологический факультет, Саратов, Россия*

*E-mail: aleksandraisaeva@yandex.ru*

Подарок это неотъемлемая часть жизни человека, поскольку почти каждый получает подарки и дарит их, но это не повседневные практики, а события, за которыми стоит часто не только материальное содержание вещи. Подарок - это элемент маркетинговой стратегии многих фирм[2]. Так же подарок может являться маркером для выделения принадлежности к какой либо социальной сети[4]. Подарки вплетены в качестве важных элементов во многие праздничные и непраздничные ритуалы[1]. Социальный ритуал дарения может возникать не только в результате многовекового процесса, в виде устойчивой традиции, но и сознательно конструироваться в течение короткого отрезка времени[1]. Благодаря этому можно выявить определенные особенности общества и тенденции его развития. Изучение дара интересно и с точки зрения самого радикального прагматизма, поскольку при умелом его использовании возможны разработки новых неожиданных маркетинговых стратегий.

Результаты социологического исследования, проведенного в 2011 году в городе Саратове (N=200 человек) показали, что большинство саратовцев основными характеристиками подарка выступают не материальные свойства даримого предмета, а духовную составляющую. Основными чертами дара для большинства жителей г. Саратова является не сущность даримого предмета, а его духовная составляющая. Материальная сущность подарка волнует лишь 8% опрошенных. Для 23% опрошенных важнее не сам подарок, а роль дарителя в их жизни. Для 18% респондентов большее значение имеет ритуал дарения. Для большей части опрошенных (55,3%) подарок сопряжен с приятной неожиданностью. Как символ отношения подарок 33,2% опрошенных. В границах семейного социального поля обмен подарками неравномерен: наиболее интенсивно он идет между супругами (37,8%), родителями (25%) и детьми (30,6%). Самые дорогие подарки респонденты дарят родственникам (40,3%). 20% жителей г. Саратова преподносят ценные подарки друзьям. Всего 2% респондентов дарят дорогие подарки коллегам по работе. Таким образом, чем ближе к периферии получатель подарка, тем реже он становится объектом дарения дорогостоящих подарков. Полученные данные подтверждают основные функции дара: разрыв повседневности (55,3%) и поддержание социальных сетей. Сегодня можно выделить несколько основных категорий подарков[1]. Наиболее часто преподносятся в дар деньги (54,3%). При этом процент недовольных получаемыми дарами достаточно велик (48%). Наиболее приемлемой ситуацией для дарения денег большинство жителей г. Саратова (44,3%) считают дни рождения и юбилеи. Обычно, в 31,9% случаев, деньги дарят друзьям. Стремление оказать материальную поддержку, как причину дарения денег, определяют 35,2% дарителей. Возможно это является следствием отказа от ритуалов, традиций или разрушением тесных межличностных связей. Это может быть связано с низким уровнем жизни или следствием влияния

рыночных отношений. Очень распространены нейтральные подарки. Цветы являются популярным подарком, их преподносят 49,7% всех опрошенных. Чуть реже жители Саратова дарят парфюмерию и косметику (31,5%). 20,3% респондентов дарят бижутерию. Предметы интерьера составляют 19,3% от подарков, наиболее часто даримых респондентами. Каждый третий даритель преподносит посуду. Этот вид подарков уместен при любых обстоятельствах. Шутливые подарки занимают &#188; наиболее часто даримых вещей. Это может быть обычный калькулятор, предназначенный для «подсчета грядущих сверхприбылей»; кухонная клеенка под названием «скатерть-самобранка». При этом они являются и самыми необычными подарками, хотя с позиции получателя они оцениваются не столь высоко (9,2%). Что доказывает неоднозначность и разрозненность представлений о даре с позиций получателя и дарителя. Так же это явление может быть вызвано неверным представлением о чувстве юмора получателя дара, низким уровнем осведомленности о характере и предпочтениях одариваемого. Подарки, несущие в себе определенные подтекст, являющиеся символами чего-либо, запомнились 10,8% опрошенных. Эксклюзивные, коллекционные (марки, монеты, предметы искусства и антиквариат) подарки составляют 1/10 от преподнесенных важных для получателей даров. 2% саратовцев в результате дарения становятся обладателями вещей, связанных с их хобби и увлечениями. Для 3,2% саратовцев самыми запоминающимися являются подарки данной категории. В современном мире усиливается тенденция дарения сертификатов. Получали в дар сертификаты (на покупку продукции, услуги) 8,1% опрошенных.

В России сложилось двойственное отношение к феномену дара. С одной стороны, наиболее важным для россиян является духовная составляющая дара, его символизм, социальный текст. Основными чертами дара так же является не стоимость или полезность, а ритуал дарения и значимость в жизни получателя дара дарителя. Эта тенденция свидетельствует о сохранении сакральной сущности подарка и о его значимости в современном мире. Одновременно с этим, как видно на примере г. Саратова, подарок, как важная часть общественной жизни и особый способ поддержания социальных сетей и разрыва повседневности теряет своё значение. На смену ему приходит дарение денег. Но увеличение доли денежных подарков и сертификатов, как способов оказать материальную поддержку или выказать своё отношение наиболее комфортным способом для дарителя, свидетельствует о усилении утилитарного характера процесса дарения. Это явление может быть вызвано низким уровнем материального положения, стремлением оказать материальную поддержку.

## Литература

1. Долгушева Е.А. «Социальные сети поддерживаемые актами дарения» // . С-Пб.
2. Ильин, в. Подарок как социальный феномен. Опубликовано на сайте <http://www.socnet.ru/> Тезисы лекции.
3. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Общества. Обмен. Личность. – М.: «Восточная литература» Ран, 1996
4. Фенько А.Б., Экономика подарка // <http://www.acapod.ru/796.html?printable=y>