

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

УДК 159.923:316.6

**ПОДАРОК КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ РИТУАЛОВ****Е. В. Звонова***Кандидат педагогических наук, доцент,  
ORCID 0000-0001-9271-8367,  
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,***Н. Ю. Ровкина***студентка,  
ORCID 0000-0003-0983-9999,  
E-mail: rovkina.nata@mail.ru,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
г. Москва, Россия***GIFT AS AN ELEMENT OF SOCIAL RITUALS****E. V. Zvonova***Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor,  
ORCID 0000-0001-9271-8367  
e-mail: zevmgpi@rambler.ru***N. Y. Rovkina***student,  
ORCID 0000-0003-0983-9999,  
E-mail: rovkina.nata@mail.ru,  
Moscow Pedagogical State University,  
Moscow, Russia*

**Abstract.** The gift is an important part of the social life of every individual. A gift is an important semantic part of a social ritual. The role of online advertising is big in the gift industry. The article analyzes the motivation for choosing gifts for men and women. The study involved 30 people. A gift helps a woman feel happy. Men make gifts as part of social interaction.

**Keywords:** gift, ritual; social interaction; gender difference in gift choice; meaning.

Процесс дарения сопровождается различными аспектами жизнедеятельности человека, выступая важным элементом социальных ритуалов. Внимание к социально-психологической сущности подарка и дарения можно объяснить возрастающей с XX века ролью рефлексии в современной европейской культуре [1].

Подарок есть часть ситуации, контекста социальных отношений, элементом которых является акт дарения. Сущность подарка заключается не в вещественной форме или стоимости, а в отношениях между людьми, подарок выступает символом индивидуальных и в групповых ценностей [1; 3].

Возникновение товарно-денежных отношений и свободного рынка появляется и феномен даров, которые выполняют функцию иных, не товарных отношений.

Обмен дарами представляет собой основу для развития всех иных культурных и социальных реалий [6, с. 6].

Термин «дарение» обозначает добровольную передачу некоего объекта или услуги, обозначающих позитивное отношение дарителя к одариваемому, стремление выразить его, проявить солидарность с адресатом подарка.

Каждый подарок является частью социального ритуала, функция которого создание и поддержание социальной солидарности в обществе. Ритуальные практики придают повседневной жизни устойчивость, а образу мира стабильность [7]. Однако, в период серьезных кризисов и социальных катаклизмов сущность (назначение и социальная функция) ритуала может меняться в восприятии людей,

тем самым провоцируя отказ от ритуала или его изменение.

Условно можно выделить следующие типы подарков:

1) Деньги. Люди часто дарят деньги, когда не знают, что подарить человеку, либо когда у людей нет времени, чтобы выбрать подарок. Деньги являются самым простым видом подарка.

2) Подарочные сертификаты. Это вид подарка, который появился сравнительно недавно, позволяющий сделать выбор в определенных рамках. Можно сказать, что это те же деньги, но в более мягкой форме.

3) Подарки hand-made, т. е. подарки, сделанные собственными руками дарителя. Если это купленный подарок hand-made, то он уже не будет иметь своего основного отличия, а именно вложенных времени и внимания.

4) Виртуальные подарки. Это самый молодой вид подарка, который появился с развитием сети Интернет. Сегодня миллионы людей дарят виртуальные подарки в рамках социальных сетей. Виртуальными подарками могут быть определенные значки и рисунки, предназначенные к разным праздникам (как в социальной сети ВКонтакте), которые скорее всего заменяют материальные открытки.

5) Обычные подарки, т. е. конечная вещь, купленная за деньги (конечность-отличие от подарочных сертификатов). Это наиболее распространенный тип подарка.

Сам подарок несет определенное значение, которое специфично для каждой самостоятельной группы человеческого социума. Подарок в контексте ритуала составляет образно-знаковую систему социального взаимодействия с точки зрения специфики формирования его смыслового контента [5].

С точки зрения символического значения необходимо рассмотреть мотивы дарения подарков. К ним можно отнести следующее: желание создать атмосферу праздника, желание сохранить принятые нормы дарения в каких-либо ритуальных

традициях, желание сохранять ритуальность, поддержать отношения между людьми, желание «встряхнуть рутину обыденности», намерение получить взаимность, а также желание завоевать расположение человека или искупить свои грехи. Кроме того, предпосылкой к различным мотивам можно назвать магические свойства подарков. Также, такой тип подарков как виртуальные подарки, вносит еще более разнообразные мотивы дарения.

Подарок всегда имеет социальное значение, он всегда дарится не просто индивиду, а представителю определенной социальной группы, что люди мотивируются еще стремлением соответствовать той или иной социальной группе, человеку из которой он делает подарок, чтобы не обидеть его, не вызвать негативные эмоции или не опустить себя. Подарок может выступать как элемент игры, с помощью которой происходит оживление реальности.

Кроме того, подарок – это своего рода «жертвенное приношение», он нужен, чтобы завоевать расположение человека или искупить свои грехи перед ним, задобрить. Не исключено, что даритель также надеется на получение взаимности, некоего ответа на его действие в виде подарка.

В эмпирическом опросе приняли участие 30 человек, 15 мужчин и 15 женщин, выборка случайная.

Проведенная методика М. Рокича «Ценностные ориентации» показала, что наиболее значимыми ценностями для респондентов оказались здоровье, любовь, друзья и семья; наименее значимы – красота, творчество, счастье других. Можно предположить, что при выборе подарка человек будет ориентироваться на сохранение социальных отношений.

Наибольшее предпочтение испытуемые отдают здоровью (физическому и психическому), что позволяет предположить, что при выборе подарков респонденты могут делать выбор в пользу «полезности подарка».

Среднее место в выборе ценностных ориентаций занимает продуктивность жизни (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей). Это говорит о том, что многие респонденты не стремятся полностью исчерпать запас своих сил, возможностей, умений, навыков.

Красота природы и искусства оказалась минимально ценна для респондентов.

Далее рассмотрим средние значения инструментальных ценностей для выборки. К ним относятся убеждения в том, какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях.

Наибольшее предпочтение инструментальных ценностей испытуемые отдают аккуратности (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах; высоким запросам (высокие требования к жизни и высокие притязания); эффективности в делах (трудолюбие, продуктивность в работе). Так же есть взаимосвязь между инструментальной ценностью эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе) и терминальной продуктивность жизни (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей). Что бы добиться продуктивности в жизни, необходимо эффективно и продуманно вести свои дела.

Средним значением выбора ценности является воспитанность (хорошие манеры); честность (правдивость, искренность). Вероятно, наименьшее предпочтение значения честность (правдивость, искренность) в выборе участников исследования связано с пониманием этого качества в современных социальных условиях, когда процветают обман и мошенничество, когда люди становятся предельно осторожными и мнительными.

Результаты проведенной методики не выявили серьезных различий в группах мужчин и женщин.

Проведенное анкетирование показало, что женщинам больше нравится выбирать подарки, однако они реже дарят подарки,

чем мужчинам. Это связано с подсознательным стереотипом, который своими корнями уходит в далекое прошлое: мужчина – добытчик и воин, он сам возьмет то, что ему нужно, и, если захочет, поделится этим с женщиной.

Подарки для женщин выбирают чаще сами женщины. Они дарят подарки не только из-за того, чтоб получить ответный подарок, и для того, чтоб установить хорошие отношения и также мы выяснили, что процесс выбора самого подарка часто приносит женщинам удовольствие.

Мужчины и женщины по-разному подходят и к проблеме выбора подарка.

Получая подарок, мужчины и женщины также ведут себя по-разному.

Так, например определенные вещи принято дарить только женщинам, и наоборот. Стереотипы, характеризующие настоящего мужчину, предполагают, что он не должен говорить о своих эмоциях и переживаниях, поэтому мужчины более равнодушно относятся к самому подарку, – для них более важен процесс дарения. Женщины очень сильно переживают по поводу подарка и открыто высказывают свои эмоции, они дарят подарки практичные, вкладывают в них особый смысл. Современные исследования показывают, что субъективного чувства счастья женщины больше связано с внутренним духовным миром женщины, ее традиционной женственностью, чем с внешними материальными и социальными благами [4].

Большинство мужчин признались, что они делают подарки без удовольствия, а потому что это принято.

11 респондентов, признались, что информация, полученная через интернет о предполагаемом подарке, играет для них «большую роль», а 19 человек совершают покупки подарков только в интернете.

Респонденты указали, что в целом на выбор подарка влияет субъективное восприятие целого комплекса составляющих процесса покупки: начиная от сложности выбора товара, заканчивая отношением сотрудников офлайн магазина, в котором

данный товар был приобретен. При выборе подарка респонденты чаще ссылались на отзывы о товаре, чем на рекламные объявления.

Цель рекламы в интернете – не только способствовать продаже того или иного товара или услуги, но и внедрить в общественное сознание образ целого общества, потребляющего этот товар или услугу [2]. Потребителя приводят к мысли, что именно данный товар или услуга включают субъекта в целый мир, который ранее был ему, возможно, не доступен. Одним из основных мотивов, определяющих социально-психологические характеристики подарка, являются статусно-ролевые отношения между дарителем и получателем.

Проведенное исследование показало, что, хотя между ценности мужчин и женщин нет большой разницы, объяснение выбору подарка мужчины и женщины дают разное. Вместе с тем, хотя подарок воспринимается респондентами символом проявления бескорыстной любви или дружеского расположения, респонденты рассматривают подарки как важный элемент определенных социальных отношений, связывающие дарителя и того, кому он преподносит свой дар, всегда предполагают ту или иную форму взаимности.

#### Библиографический список

1. Годелье М. Загадка дара; пер. с франц., примеч., указ. А.Б. Щербаковой; статья и комментарий. А. А. Белика. – М.: Восточная литература, 2007. 295 с.
2. Гончаров В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181–187.
3. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен // Рубеж (альманах социальных исследований). 2001. № 16–17.
4. Кашина О.П. Проблема субъективного ощущения счастья современной женщиной // Социосфера. 2020. № 3. – С. 84–87.
5. Кожевникова А. Е. Визуально-пространственные знаковые коды в непальских песенно-танцевальных ритуалах // Человек: образ и сущность. 2020. № 1 (41). – С. 173–182.
6. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии; пер. с франц., послесловие и комментарии А. Б. Гофмана. – М.: Изд-во «Восточная литература», 1996. – С. 83–222.
7. Фусу Л. И. Роль ритуалов в кризисных и лиминальных периодах личности и общества // Культура и искусство. 2019. № 8. – С. 40–45.
8. Щербакова Е. В. Культурология Ницше в контексте европейской художественной культуры XX века. Монография. – Коломна, 2010.

© Звонова Е. В.,  
Ровкина Н. Ю., 2021.



## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

### РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



### У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору

