

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

ДАРЕНИЕ В РАКУРСЕ ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНОГО ОБМЕНА
(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 511 группы
специальности 39.03.01- Социология
социологический факультет
Сапоговой Дарьи Александровны

Научный руководитель

Доктор социологических наук, профессор _____

подпись, дата

Аникин Л.С.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доктор социологических наук, профессор _____

подпись, дата

Покатов Д. В.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данного исследования определяется тем, что подарок это неотъемлемая часть жизни человека, поскольку почти каждый получает подарки и дарит их. Тема дара с конца 1990-х гг. становится темой широкого научного обсуждения и «может быть установлена в качестве центра текущих дискуссий о деконструкции, гендере, этике, философии, антропологии и экономике». В логике дара видится альтернатива обществу тотального потребления. Именно он оказывается значимым для современной экономики, предлагающей трансформировать отношения присвоения в свете становления сервисной и креативной экономики, как экономики дара или экономики символического обмена. Условия современной эпохи позволяют понимать дар как творческий акт, создающий культуру, или как этику творчества личности. Вклад в развитие культуры делает творческая личность, но для того чтобы внести этот вклад, личность должна находиться на границе культурных сред. Соединение этического и творческого моментов дара возможно только на рефлексивных основаниях.

Взаимодействия людей подчиняются двум принципам, которые слишком часто противоречат друг другу, — принципу эквивалентного обмена и принципу дарения. В случае эквивалентного обмена первичным является личный интерес. Второй партнер по взаимодействию может признаваться в качестве самостоятельной личности, правомочного субъекта права и потребностей, но эти права и потребности рассматриваются первым партнером, прежде всего как ограничения и препятствия на пути полного удовлетворения им собственных интересов. Совсем иное мы видим в случае с дарением. Здесь потребности и права других — главный и, возможно, единственный мотив действия. Вознаграждения, если они и последуют, не являются тем фактором, который принимается во внимание при расчетах желательности действия. Понятие эквивалентности здесь вообще не применимо. Вещи отдаются и услуги предоставляются единственно потому,

что другой человек, будучи просто человеком, имеющим права и потребности, которые должно учитывать, нуждается в них. “Чистое дарение” является как бы “пороговым понятием”, чем-то вроде планки, по которой измеряют все практические случаи. Они в разной степени исходят из идеала. В самой чистой форме дарение абсолютно бескорыстно и совершается, невзирая на личные качества получателя.

Часто непосредственной предтечей теории обмена называют Б.Ф. Скиннера, а в качестве авторов, эмпирически подготовивших социологическую концепцию обмена, Б. Малиновского, А. Редклифф Брауна, А. Леви-Стросса.

Дж. Мид представлял себе общество как обмен жестами, который включает в себя использование символов. Следовательно, символический интеракционизм - это по сути дела изучение отношения общества к самому себе как к процессу символических коммуникаций между социальными деятелями. Этот взгляд внес важный вклад в анализ таких социологических понятий, как роль, социализация, коммуникация и действие.

Интеракционистский подход дал также теоретическую базу для других, более поздних социологических концепций, в частности, таких как теории навешивания ярлыков, а также социальных стереотипов.

Среди работ, посвященных указанной проблеме, следует выделить классические труды французских ученых М. Мосса и М. Годелье, а также отдельные работы отечественных исследователей С. Н. Зенкина и У. И. Грызовой. Хотя обычай дарения, а точнее дарообмена, хорошо известен антропологам, заслуга увидеть в этом обычае первичный принцип собственно человеческих отношений и совместного сосуществования людей, контрастно отличающийся от принципов рыночного общества, принадлежит М. Моссу. Исследователи сходятся во мнении относительно сакрального основания процесса дарения в традиционной культуре. Это связь священного и социального, когда за счет передачи вещи, включая её материальную и

символическую сущности, поддерживаются социально-экономические отношения в обществе. Каждая такая культура за счёт процессов передачи предметов решала свойственные именно ей задачи по укреплению и налаживанию связей между членами общества.

Необходимо отметить, что названные авторы не ставили себе целью всестороннее, концептуальное исследование дарения в ракурсе парадигмы социального обмена. Вне анализа остаются пока многие из аспектов темы дарения и теории социального обмена. Все это дает основания полагать, что требуется дальнейшее исследование работ по данной тематике.

Объект исследования - дарение как социальный феномен в ракурсе социологических теорий обмена.

Предмет исследования – структура дарения и подарков через призму общественного мнения москвичей.

Целью данной работы является уточнение социального смысла дарения и подарков в общественном мнении россиян.

Задачами исследования являются:

1. Уточнить социологический смысл дарения как социального феномена;
2. Выявить гносеологический потенциал концепции социального обмена для анализа смысла дарения.
3. Определить наиболее популярные категории преподносимых и получаемых подарков среди жителей Москвы.
4. Узнать отношение жителей города Москвы к передариванию и подаркам в денежной форме.
5. Выделить типы дарителей и определить их половозрастную специфику.

Методологической базой исследования является концепция социального обмена М. Мосса и структурно-функциональный подход,

разработанный Э. Дюргеймом, Г. Парсонсом и Р. Мертоном. Этот подход позволил выявить формальные и неформальные «правила игры», существующие в обществе, они структурируют и упорядочивают любое поведение человека, долговечны, устойчивы и инертны, создают благоприятную среду для совместного решения сложных проблем обмена и являются детерминирующими факторами динамических процессов в обществе.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты авторского исследования, проведенного методом анкетирования в 2015 года по квотнотерриториальной выборке объемом в 200 респондентов г. Москвы в возрасте от 14 лет и старше. Критериями отбора выступали район проживания, пол и возраст москвичей.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка используемых источников, 3 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее разработанности, определяется цель, задачи, объект, предмет, методологическая основа и теоретические источники.

В первом разделе «Дарение в контексте концепций социального обмена» рассматриваются основные концепции теории социального обмена, изучается социологический смысл дарения, как социального феномена. Изучается место феномена дара в общей структуре теории обмена. Раскрывается гносеологический потенциал концепции социального обмена и анализируется смысл дарения.

Согласно Д. К. Хоманс дар рассматривается, как неотъемлемая часть социального обмена, которая строится по принципу рациональности: участники стремятся получить максимальную выгоду при минимальных

затратах. М. Мосс полагает, что за дарообменом стоит «таинственная связь душ». По версии Эмерсона базовые положения теории обмена: люди, которым выгодны определенные события, склонны действовать «рационально», поэтому данные события и случаются; Так как людям свойственно «пресыщение» событиями поведенческого ракурса, польза последних снижается; Выгода, извлекаемая людьми из социальных процессов, обусловлена той, которую они способны обеспечить взамен;

Изучив различные концепции и подходы к изучению феномена дара, было дано следующее определение: подарок - та или иная вещь, которая преподносится другому человеку или группе лиц (семейные праздники и т. д.) с целью косвенно выразить свое отношение, подтвердить членство в тех или иных социальных сетях. Подарком так же принято считать отношения, в которые вступают люди и которые поддерживаются ими с помощью обмена различными предметами, соблюдая процесс перехода предмета от дарителя к принимающему дар. Наличие ритуала делает любую вещь, подарком.

Преподнесение дара и сам процесс обмена подарками можно рассматривать в концепции парадигмы социального обмена только с позиции обмена услугами и товарами на безвозмездной основе, мотивированного на желании сохранить и преумножить сложившиеся отношения, ставка в которых делается на желание угодить другому человеку, доставить эмоции, получить собственное моральное удовлетворение.

Гносеологический потенциал, заложенный в понятие «дар», может быть использован для понимания феномена человеческой природы и социальных отношений. Концепция теории обмена помогает нам определить дар, опираясь на первичные (семья, друзья, соседи и т. д.) и вторичные (государственные и пр. учреждения) социальные общности. Анализ дара в контексте социального обмена позволяет создавать стандарты, направленные на конкретизацию ожидаемых атрибутов дарения. Процесс преподнесения дара уникальный случай социального обмена, демонстрирующий готовность участников

различного вида социальных связей, на бескорыстной основе, совершать неформальную демонстрацию собственного участия в сложившейся социальной связи, путём вручения различного рода вещей и определенным ритуалом - дарением.

Отличительной чертой подарка, от обычного социального обмена, будет являться ситуация, ритуал, которым наделен процесс преподнесения дара. Дарение - разновидность социального межличностного взаимодействия, способ поддержания социальных сетей и разрыва повседневности. Переход дара - это процесс наделения особым смыслом обыденных предметов и социальный обмен овеществленными символами. Под ритуалом нужно понимать упаковку подарка, поздравительные или напутственные слова, презентацию собственного подарка либо в сопровождении дополнительных атрибутов (цветы, торт), либо без них и передачи положительной составляющей дара по средствам невербальной связи.

Уникальность процесса преподнесения дара заключается в демонстрации собственного участия в установке социальных связей, по средствам вручения презента отличающегося по наименованию, стоимости, упаковке, торжеству, на абсолютно безвозмездной основе. Обмен дарами демонстрирует личное отношение дарящего к принимающему дар, выражает свое уважение и почтение. В условиях предполагающих поддержание формальной социальной связи, ставка при выборе подарка делается на внешнюю упаковку, на ритуал вручения презента. Для сохранения и преумножения близких отношений, выбор падает на более дорогостоящие подарки, показывая своей стоимостью всю ценность имеющейся социальной связи. Вручение дара на безвозмездной основе не исключает необходимости во встречном презенте со стороны принимающего дар, как выражение собственной готовности продолжать участие в социальных связях. Целесообразность встречных подарков и поводов для вручения устанавливаются крепостью и близостью сложившихся социальных связей.

Во втором разделе «Представление жителей г. Москвы о преподнесении подарков их характеристика и особенности» определены категории наиболее популярных видов подарков. Было выявлено отношение респондентов, участвующих в социологическом опросе, к передариванию полученных в дар вещей. Удалось выявить отношение жителей г. Москвы к получению в дар денег и опыта преподнесения подобных подарков. Данные сведения были получены в ходе социологического исследования, проводившегося в 2015 г. в г. Москве, среди жителей в возрасте от 14 лет и старше.

В ходе исследования было опрошено 47% мужчин и 53% женщин. В возрасте от 14 до 24 лет на момент опроса находились 23% респондентов. 25 - 34 летних было опрошено 17% респондентов. Доля жителей г. Москва в возрасте от 35 до 44 лет и от 45 до 54 лет составляет 36% (по 18% от общего числа респондентов). В возрасте от 55 до 64 лет на момент опроса находилось 13% москвичей. Респондентов старше 65 лет насчитывалось 11%.

Большинство респондентов (61%) – работающие. Доля учащихся (студентов) составляет 19% всех опрошенных. При этом только 1% респондентов совмещают работу и учёбу. В пенсионном возрасте и пенсионерами по болезни являются 13% москвичей. Домохозяйки составляют 3% от выборочной совокупности. Временно не работают 3% населения г. Москвы, из которых 1,5% находятся в декретном отпуске. Несколько высших образований имеет 0,5% опрошенных, однако одно высшее образование получили большинство респондентов (44,5% от общего числа опрошенных). В высшем учебном заведении отучились не менее 3 курсов 10,5% населения. Среднее техническое и среднее специальное образование на момент опроса имели 22% респондентов. Закончили только школу и получили общее образование 13% опрошенных. Численность москвичей, имеющих неполное общее образование, составляет 9,5%.

При этом наиболее часто получаемыми подарками (20,9%) являются деньги. Парфюмерию и косметику в дар получают 16,5% москвичей. Цветы принимают в дар 15,7% жителей Москвы старше 14 лет. Становятся обладателями бижутерии и косметики 8,5% респондентов. Шутливые подарки является менее часто получаемым даром (7%). Владельцами новых предметов интерьера в результате дарения становятся 6,2% населения г. Москвы. 6% дарят дорогостоящие напитки. Технику получают в дар 9,8% опрошенных (бытовую – 4,7%, аудио и видео технику – 5,2%). Посуду, в качестве подарка получают 4,5% москвичей. Принимают в дар сертификаты (на покупку продукции, услуги) 3,1% опрошенных. Сладости и фрукты становятся подарками для 1% респондентов. 0,2% москвичей в результате дарения становятся обладателями вещей, связанных с их хобби и увлечениями. Полученные данные свидетельствуют о существовании определенных стереотипов в сфере дарения. Сравнительный анализ показал, что респонденты наиболее часто получают подарки, которые сами дарят.

Получали в подарок деньги 94% опрошенных 51,3% из которых положительно относятся к получению в дар денег (безусловно, нравится получать в подарок деньги 30,3% москвичей, скорее нравится, чем не нравится 21,3%). Не могут точно охарактеризовать своё отношение к подарку в денежной форме 34% жителей г. Москва. Негативно относятся к деньгам, как к подарку 21,8% москвичей.

Не передаривают подарки 76% населения г. Москва называя основной причиной уважение к дарившему, его потраченному времени и силам (68,8%). Придерживаются мнения о том, что нужно дарить именно новые вещи 24% опрошенных. Не передаривают подарки из-за чувства страха 3,2% москвичей. Суеверия не позволяют передаривать 1,8% жителей г. Москва. Из-за моральных убеждений не передаривают 1,6% респондентов, видя причиной не этичность и то, что передаренная вещь теряет память праздничного события

(по 0,8% соответственно). Не передаривают 0,8%, так как всегда удовлетворены получаемыми подарками.

24% опрошенные передаривали подарки, считая это абсолютно нормальным в 26,8% случаев таким образом избавляются от ненужных вещей 41% москвичей, жалко выкидывать подаренные вещи из них 19,6%. Сложная материальная ситуация вынудила к этому 23,2% опрошенных.

Передаривают, когда видят в этом смысл 9% населения г. Москва.

Таким образом, анализ полученных данных показал, что респонденты любят больше дарить, чем получать подарки. Респонденты выбирают в качестве подарков разнообразные вещи, тратят личное время, заботятся о ритуале преподнесения заранее. В свою очередь, ожидают проявления уважения к потраченному времени и силам на выбор дара с их стороны, сохраняя и не передаривая полученные подарки. Рациональность и универсальность подарков не первостепенная стезя, на которую обращают внимания при подборе подарка. Респонденты стараются не забывать об эмоциональной составляющей дара, сохраняя ритуал преподнесения.

В третьем разделе «Характеристика типов дарителей, основанных на критериях выбора дара жителями города Москвы» были выделены типы дарителей и определены их половозрастная специфика. Исходя из критериев выбора подарка, были выделены определенные типы дарителей: "меркантилисты", "функционалисты", "эстеты" и "альтруисты".

«Меркантилисты» - это в основном мужчины (54%), поскольку они более рационально распределяют принадлежащие им ресурсы. При этом респондентами, руководствующимися при выборе подарка денежными средствами, в основном, являются представителями молодежи (37%) и обладают самым низким уровнем дохода. Их основным критерием выбора подарка являются доступные денежные средства, что в первую очередь связано именно с низким уровнем дохода и отсутствием стабильной работы.

«Функционалисты» - это представители младшего и среднего поколений, обладающих средним заработком. Это активная часть населения, которая должна соответствовать современному ритму жизни и быть не только коммуникабельной, но многофункциональной. Таким образом, функциональность для них важна так же в подарках, которые являются стремлением помочь другому адаптироваться в современном обществе. При этом в основном они имеют среднее и высшее специальное образование, что свидетельствует о техническом складе ума, что непосредственно влияет на их предпочтения в подарках.

«Альтруисты», самый распространенный тип дарителей в Москве. В большинстве своём это женщины (58,2%) они менее склонны к рациональности при выборе подарка и руководствуются в большей степени желанием одариваемого. «Альтруистами» являются представители самых разнообразных слоев общества. Среди них встречаются москвичи, как с низким уровнем дохода, так и с высоким, имеющие несколько высших образований и окончившие только школу. «Альтруисты», основывают выбор подарка исключительно на желаниях одариваемого. Поэтому перечень преподносимых ими даров исключительно разнообразен.

«Эстеты» же это в основном представители старшего поколения, имеющие высшее образование и обладающие очень высоким заработком, вследствие чего их менее волнует финансовая сторона подарка, они базируют свой выбор на его красоте. Так как представителей данного типа меньше всего среди москвичей, их можно охарактеризовать как элиту.

В заключении приводятся основные выводы по результатам проведенного исследования, формулируются практические рекомендации.

В приложении представлен инструментарий исследования (анкета, графики, таблицы)