

## Подарок как разрушитель повседневности

Научный руководитель – Васенина Ирина Владимировна

*Крупина Александра Викторовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

*E-mail: 123life96@mail.ru*

В настоящее время феномен подарка и процесс его дарения все больше ассоциируется с праздником, с определенной именно радостной датой, с повторяющейся ситуацией. Подарок - это «форма регулярных инвестиций», одной из важных функций которых является удовлетворение.[1] Сам праздник играет весомую роль в социализации. Изначально через первичную социализацию индивид усваивает отношение к празднику, т.е. культурные нормы, обычаи, ценности старшего поколения. Агентами вторичной социализации выступают такие социальные институты, как государство, гражданское общество, религиозные организации и учебные заведения, в которых индивид начинает свое формальное взаимодействие и осваивает новые нормы и ценности, социальные роли, которые он использует и в контексте праздника. В жизни каждого народа праздник занимает свое особое место, выполняет свои определенные функции. В истории подарок имел различные значения, как и сакральный, так и обыденный характер.

Но в разные эпохи истории существовали разные праздники и социальные нормы. В современной России структура праздников с каждым годом меняется, как меняется и феномен подарка. Подарок может не носить материального характера, также как и процесс дарения может осуществлен без прямого контакта между индивидами. Подарок для каждого индивида представляется в своем контексте. Феномен подарка можно рассматривать во всех сферах нашего общества, затрагивая и экономическую, и социальную, и духовную, и политическую сферы.

Современные нормы задают определенные образцы потребления, зачастую индивиды не могут предположить о существовании того или иного объекта, рассматриваемого в качестве подарка, а на рынке он уже представлен. Также можно наблюдать снижение и рост спроса, а в особенности предложения в зависимости от приближения того или иного праздника. Но феномен подарка и процесс дарения зависит не только от социальных норм, но и от законов, действующих в том или ином государстве. А реклама играет в современном обществе, по-прежнему одну из самых важных ролей, особенно в выборе подарка.

Отношения, связанные с феноменом подарка и процессом дарения имеют следующую структуру: субъект-объект-субъект. Так существует субъект, которому предназначен подарок, он многогранен, индивидуален, имеющий свои желания и потребности. Также есть субъект, который выбирает подарок или делает его своими руками, ему следует знать, необходимые формы приличия, также другого индивида и свои финансовые и временные возможности. И наконец, в этих отношениях существует объект, то есть сам подарок, который представляет собой олицетворение двух субъектов, а именно упаковка подарка, его содержимое и т.д. По подарку можно описать и того индивида, который его готовил и того, кто его получает.

Момент превращения обычной вещи в подарок происходит посредством формулы «повод + вещь + ритуал + сетевые отношения».[2]

Подарок - это символ, характеризующийся как массовостью, так и выражением, своего рода, индивидуальности. Необходимо напомнить, что подарок требует подарка взамен. Подарок - символический маркер, преобразующий действительность.

Таким образом, подарок выполняет функцию разрыва повседневности, с точки зрения которой он удовлетворяет эстетическую, социальную потребности индивида.

#### **Источники и литература**

- 1) Ильин В.И. Подарок как социальный феномен. Рубеж (альманах социальных исследований), 2001.
- 2) Троцук И.В., Морозова А.В. Дарение цветов: Особенности ритуализированной практики в современном обществе. Журнал социологии и социальной антропологии. 2017, том XX, № 1 (89)