

УДК 316.334:395.83(045)

О.А. Борисова, А.А. Романова

РИТУАЛИЗАЦИЯ ДАРЕНИЯ КАК ПРОЦЕСС СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

В статье рассмотрен такой вид социального взаимодействия как обмен и дарение подарков. Дарение подарков – это социокультурный значимый аспект межличностных отношений. В статье используется метод сравнительного анализа источников социологической информации для концептуализации категории «дарение». Внимание исследователей сфокусировано на особенностях ритуализации как процесса социального конструирования. На материалах эмпирического исследования рассмотрены сложившиеся практики дарения в молодежной среде. Использован метод анкетирования посредством онлайн-опроса: анкетный опрос молодежи 18-29 лет (n=124). Главным мотивом дарения подарков становится какой-либо повод, праздник, либо важное событие в жизни молодого человека. Согласно полученным данным, процессы дарения подарков обнаруживает признаки ритуальных действий.

Ключевые слова: подарок, символ, информационно-символическое пространство, дарообмен, ритуал дарения, информационно-символический феномен, социальные сети.

DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-3-338-344

Ссылка на статью:

Борисова О.А., Романова А.А. Ритуализация дарения как процесс социального конструирования // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. Т. 7, вып. 3. С. 338–344. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-3-338-344>

Введение

Тема дарения поднимается в различных научных областях, таких как антропология, психология, этнография, семиотика, социология. В зависимости от подхода подарок определяется по-разному. Традиционно дарообмен рассматривается как форма социального взаимодействия. С учетом специфики контекста, такое взаимодействие может быть психологической, экономической или социальной практикой. В частности, М. Мосс настаивал на социальном прочтении практики дарения [1].

Г. Зиммель анализировал подарок через призму социального взаимодействия, определенного целями, мотивами и интересами индивидов [2]. В исследовании А.Г. Мамиконова подарок выступает в роли информационно-символического феномена, он является сигналом, воспроизводящим социальную информацию [3]. К. Маркс дарение подарка рассматривал как возможную демонстрацию неравенства членов общества [4]. По мнению В.И. Ильина, подарок можно считать инструментом поддержания социальных сетей индивида [5]. Подарок может восприниматься и как разрыв привычного течения повседневности [6]. На сегодняшний день акт дарения ритуализирован, что позволяет отделить подарок от других видов взаимодействия. Можно также утверждать и то, что ритуал дарения является ключевым элементом в процессе социального конструирования подарка.

Цель исследования

Несмотря на множество подходов к определению подарка, проблеме социологической концептуализации категории «дарение» уделяется недостаточное внимание. Соответственно, возникает задача выявления специфики определения ритуализации процесса дарения с позиций социологии.

Методы исследования

В теоретической части работы используется метод сравнительного анализа источников социологической информации для концептуализации категории дарения.

Эмпирическая база включает в себя результаты исследования, проведенного в апреле 2023 года методом анкетирования посредством онлайн-опроса. Основной целью исследования стало выяснение отношения молодежи к получению и дарению подарков. В нем приняли участие жители г. Ижевска трудоспособного возраста от 18 до 29 лет. Объем выборки составил 124 респондента. Для реализации

цели была разработана анкета для молодежи от 18 до 29 лет, состоящая из 15 вопросов. Полученные результаты были обработаны с помощью пакета статистических программ.

Теоретические основания исследования

Анализ феноменов дарения и подарка началось в XIX веке в рамках антропологии, когда ученые начали изучать жизнь примитивных обществ, в частности: Меланезии, Полинезии и Северной Америки. Практика дарения и ее роль в различных обществах – как традиционных, так и современных – была подробно изучена в работе «Очерк о даре» Марселя Мосса [1]. Создавая свои тексты, он опирался на труды коллег – Франца Боаса и Бронислава Малиновского.

Ученые с самого начала изучения дарообмена считали обмен центральной формой социального взаимодействия и катализатором для установления связей между людьми. Другая форма дарения, по М. Моссу, – перераспределение богатств общины и установление межгрупповых связей. Таким образом, подарок имеет двойственную природу. Во-первых, подарок – это товар, приобретаемый за определенные ресурсы. Во-вторых – дар, выражающий определенное послание, чувства в межличностных отношениях.

Дальнейшее изучение дарообмена идет в двух направлениях. Первое, продолжение классической версии – изучение дарения в традиционных обществах. Второе – анализ подарка в современной индустриальной и постиндустриальной культуре.

По Г. Зиммелю, основой общества является социальное взаимодействие людей [2]. С помощью этой концепции можно рассматривать понятие «подарок» как социальное взаимодействие. Это взаимодействие между индивидами состоит из их целей, мотивов и интересов. Следовательно, можно сформулировать тезис о том, что подарок оказывается частью социального взаимодействия, так как при его вручении люди достигают какой-то определенной цели: будь то выстраивание хороших взаимоотношений, либо же просто получение выгоды от другого человека, путем его задабривания. По мнению Зиммеля, существует несколько основных характеристик, которые определяют формы социального взаимодействия людей. Именно эти характеристики являются значимыми для различных форм социального взаимодействия людей: число участников, взаимоотношения между участниками и пространство взаимодействия.

Соответственно, можно утверждать, что подарок является частью социального взаимодействия. Процесс дарения происходит между несколькими участниками социальных отношений на определенной территории. В процессе обмена подарками отношения между людьми укрепляются.

Наиболее разработана концепция дарения в рамках социального конструктивизма. В.И. Ильин рассматривает подарок как инструмент поддержания социальных сетей индивида. «Социальные сети – это каналы, связывающие индивидуальные позиции как внутри одного социокультурного поля, так и в разных полях. Например, родственники принадлежат к разным профессиональным, классовым, региональным общностям, но сохраняют родственные отношения. Аналогичные социальные сети могут связывать друзей и знакомых» [5, с. 16].

Любая социальная сеть представлена обычным взаимодействием людей. Если оно исчезает, то исчезает и сама сеть. Тем не менее сети могут быть в состоянии «паузы». Например, друг, который когда-то был близким, через 10-15 лет уже станет обычным знакомым. Устойчивость связей такой сети утрачивается, доверие индивидов снижается. Поэтому социальные сети нуждаются в поддержании. Таким образом, подарок превращается в инвестиции во взаимоотношения.

Социальные сети существуют только при условии вложения в нее различных ресурсов, таких как внимание к близкому человеку, вложение денежных средств, отдача душевной теплоты. Такие вложения должны происходить с обеих сторон участников взаимоотношений. В противном случае сеть может утратить свое существование.

Таким образом, подарок выступает символом принадлежности к определенной социальной сети 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» [8, с. 347].

Другой подход к изучению практик дарения – социологический анализ повседневности «как осойбой, устойчивой, ежедневно и ежеминутно повторяемой по привычному шаблону структуры деятельности, порождающей одновременно чувство стабильности и ощущение однообразия и скуки» [6, с. 73].

В контексте дарения нарушается привычное течение повседневности, оно разрушается праздником. С одной стороны, фиксируются объективные изменения ситуации (например, официальный выходной, праздничные ритуалы), с другой стороны – эмоции.

Таким образом, мы имеем дело с двойственностью подарка: любой подарок объективирован, вписан в социально-нормативные установки (праздничный стол, не повседневный дресс-код, определенным образом подготовленное пространство), формируется возможность для радости, но она не гарантируется.

Подарок разрывает привычно устоявшийся порядок повседневности, однако и здесь проявляется его двойственность. Ситуации дарения сегодня максимально ритуализированы, они перешли в формат «само собой разумеющегося» культурного контекста, воспроизводимого автоматически. Подарок как раз позволяет выйти за границы этих рутинных практик.

Согласно концепции Зиммеля встретить абсолютно неритуализированную форму практически невозможно: «Ритуализм – это и принцип межличностных взаимодействий, и форма адаптивного поведения, и ценностная характеристика личностей, групп и целых социокультурных систем» [7, с. 47].

Социальный ритуал дарения может иметь долгую историю формирования или быть сконструированным с определенной целью. С позиции социологии важен момент фиксации превращения повседневной вещи в дар. Этот процесс представлен В.И. Ильиным в виде формулы: «повод + вещь + ритуал + сетевые отношения» [5, с. 17]. Такой ритуал всегда четко вписан в определенные роли, все участники ритуала знают правила оформления и преподнесения подарка.

Нельзя забывать и про экономическую составляющую любого подарка. Он всегда выступает объектом потребления. Сама ситуация потребления конструируется маркетологами, предписывая как нужно отмечать события, кому и что дарить.

Благодаря рекламе люди начинают думать, что определенный подарок в определенный праздник является важным элементом социального взаимодействия: «если в обществе принято дарить ту или иную вещь, то и я должен». Этот же принцип работает в обратную сторону: «если подарили мне, значит, я должен подарить что-то в ответ». Таким образом, возникают навязанные стандарты дарения. Люди ждут друг от друга подарков. Дети ждут подарков от родителей, жены от мужей, мужа от жен и т. п. Навязанные стандарты уменьшают число людей, не участвующих в процессе дарения. В связи с этим ритуал дарения усиливает свои позиции в обществе. По сути, маркетинг пытается также регулировать отношения между людьми и превращать подарки в инструменты для их поддержания.

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» (взаимобмен дарами в социальной сети) [9; 10].

Установки и привычки россиян в отношении подарков удалось выяснить с помощью опроса, который был проведен И. Шмерлиной в 2007 году [11]. Исследование проводилось среди 1500 респондентов. Выяснилось, что дарение подарков отчетливо носит черты ритуала. Главным мотивом для вручения подарков становится какой-либо праздник. На момент проведения опроса лидирующим праздником для людей стал День Рождения. Также главными поводами для вручения подарка оказались важные события в жизни человека, такие как свадьба или рождение ребенка. Так же стало очевидно и то, что дарение подарков является неотъемлемой частью перехода человека на новый жизненный этап.

Результаты исследования

В апреле 2023 года было проведено исследование, целью которого было выяснение отношения молодежи к получению и дарению подарков. В нем приняли участие жители города Ижевска трудоспособного возраста от 18 до 29 лет. Вид исследования – онлайн-опрос. Объем выборки составил 124 респондента.

В ходе исследования выяснилось, что 121 респондент (97,6 %) делает подарки, и лишь 3 респондента вообще никому не делают подарки (2,4 %). Причинами, по которым это происходит, следующие: «недостаток денежных средств», «некому». Все трое, ответившие отрицательно, – мужчины 18-20 лет. Далее те, кто ответил положительно на вопрос «Делаете ли Вы подарки?», приступили к следующему

разделу опроса. Выяснилось, что 99,2 % из них преподносят подарки своим родным и близким. Также довольно часто – друзьям и добрым знакомым – 85,1 %.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что люди с помощью подарка поддерживают и укрепляют свои социальные связи, доказывают своим близким людям, что они им дороги. Так же с помощью подарка можно создавать положительную атмосферу во взаимоотношениях людей. Намного реже встречается категория «Учителям школ или преподавателям ВУЗа», ее выбрали 23,9 % опрошенных. Служивцам и коллегам дарят подарки только 12,4 % респондентов, лечащим врачам – 9,1 %.

Люди выражают благодарность с помощью подарков, потому что это является универсальным способом показать свою признательность и уважение другому человеку. Подарок может быть символическим жестом, который демонстрирует, что вы цените человека и его вклад в вашу жизнь. Кроме того, подарок может быть выражением чувства благодарности, особенно если человек помог вам в трудной ситуации или проявил к вам доброту. В некоторых случаях, подарок может быть просто способом сказать «спасибо» и показать, что вы цените человека и все, что он для вас сделал.

Главным поводом для вручения подарков остается «День Рождения» – 97,5 %. Второй типичный повод – популярные в стране праздники, такие как Новый Год, 8 Марта и т. п. (8 8,4 %). Одинаковое число респондентов выбрали такой повод для вручения подарка как рождение ребенка (47,9 %), а также – приезд в гости к другу или родственникам, живущим в другом городе (стране) – 47,9 %. Подарки без повода преподносят только 69,4 % (84 из 121 респондента), остальные 30,6 % (37 человек) не занимаются такого рода практикой.

Подарки могут дариться без повода по разным причинам. Во-первых, это может быть проявлением заботы и любви к близким людям. Дарение подарков без повода может показать, что вы думаете о человеке не только в особых случаях, но и в повседневной жизни. Во-вторых, подарок без повода может быть проявлением благодарности за то, что человек есть в вашей жизни, и что вы можете на него положиться. Дарение подарков может помочь укрепить отношения, улучшить коммуникацию и создать положительную атмосферу в отношениях между людьми. Наконец, подарки без повода могут быть проявлением щедрости и доброты, которые могут оказаться вдохновляющим примером для других людей.

Удалось узнать, что из 84 человек 71 (84,5 %) преимущественно делает подарки без повода родным и близким в целом. Вторым по популярности ответом является – «любимому человеку» – его выбрали 57 человек (67,9 %). Близкой по численности ответов оказалась и категория «друзья» – 54 (64,3 %) человека выбрали ее. Менее популярными оказались следующие варианты ответа: «хорошим знакомым» – 9 человек (10,7 %), «коллегам» – 6 человек (7,1 %), «себе» – 1 (1,2 %).

«Случалось ли так, что люди обижались на Вас за то, что Вы не сделали им подарка или подарили то, что им не понравилось?». На данный вопрос 59,5 % респондентов ответили отрицательно. Однако 24 % опрошенных такая ситуация оказалась знакома. Всего 16,5 % затруднились дать ответ на поставленный вопрос.

Несмотря на то, что подарки могут вызывать различные эмоции, включая радость и удивление, люди обычно не обижаются на неудачные подарки. Вместо этого они ориентированы на то, что даритель старался и проявлял заботу и внимание, выбирая подарок. Кроме того, люди могут понимать, что выбор подарка может быть сложным, и что даритель мог не знать их вкусы или предпочтения. Так же неудачный подарок может быть просто поводом для шуток или разговора, что может усилить социальные связи между друзьями или коллегами. В целом люди не обижаются на неудачные подарки, потому что они оценивают жест и намерения дарителя, а не сам подарок.

«Когда Вы выбираете подарок давнему знакомому (не члену Вашей семьи), Вы обычно принимаете или не принимаете во внимание стоимость подарков, которые Вы получали от него?». 56,2 %, то есть 68 человек, принимают во внимание стоимость подарков от знакомого человека. Другие 36,4 % ответили, что не принимают данный факт во внимание. Затруднились ответить – 7,4 %.

Люди могут акцентировать внимание на стоимости подарка от другого человека по разным причинам. Если вам дарят дорогой подарок, то это может создать ожидание, что вы в ответ должны посмотреть подарок того же уровня. Наконец, стоимость подарка может быть важна в контексте социальной и культурной среды. В некоторых культурах дарение дорогих подарков может быть воспринято как проявление уважения, тогда как в других культурах – может быть воспринято как неприличное или неприемлемое.

Мнения в отношении того, должен ли подарок быть сюрпризом или же нужно заранее узнать у получателя, что он хочет видеть в качестве презента, разделились. Вариант ответа «Нужно узнать у человека, что он хочет получить в подарок» выбрали 49 респондентов – 40,5 %. «Подарок должен быть сюрпризом» выбрали 45 человек – 37,2 %. Затруднились ответить 27 опрошенных – 22,3 %.

Далее следует переход к разделу денежных подарков. Респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, как они относятся к подаркам, выраженным в денежной форме. В дарении денег нет ничего плохого для 83,5 % опрошенных, однако, для 11,6 % – денежную сумму дарить оказалось нежелательно. Затруднились дать ответ 5 %.

Существует множество причин, почему люди предпочитают дарить подарки в виде конкретных вещей, а не денег. Во-первых, дарение вещи может быть связано с определенными традициями и символикой. В разных культурах и обществах существуют свои традиции и обычаи, связанные с дарением подарков. Например, в некоторых странах дарение денег может восприниматься как неприличный акт, а нечто материальное, напротив, может иметь особую символическую значимость. Во-вторых, дарение вещей может создать более яркое эмоциональное впечатление. При получении подарка человек может испытывать положительные эмоции, связанные с ощущением важности и значимости в жизни дарителя. В случае с денежным подарком, эти эмоции могут быть менее яркими, поскольку деньги не обладают такой же эмоциональной значимостью, как конкретные вещи. Конечно, каждый человек может иметь свои собственные причины для того, чтобы дарить подарки в виде конкретных вещей. Важно понимать, что выбор подарка зависит от многих факторов, таких как культурные традиции, отношения между людьми и их личные предпочтения.

Следовало также уточнить, допустимо ли дарить подарки в денежной форме, неуместно ли это ни при каких обстоятельствах или в некоторых случаях это допустимо? На этот вопрос отвечали только те респонденты, которые дали в предыдущем вопросе отрицательный ответ – 14 человек. Все они считают, что денежные суммы иногда дарить допустимо. Самой популярной ситуацией, когда деньги допустимо дарить, стала «если человек, сам попросит» (42,9 %). Второй по популярности ответ – «если человек нуждается в деньгах (21,4 %)». Соответственно, остальными ответами стали следующие: «нет времени или идей придумывать подарок» (14,4 %); свадьба (7,1 %); день рождения (7,1 %); «если человек не знает, что хочет в подарок» (7,1 %).

В результате проведенного опроса удалось выяснить отношение к практике передаривания подарков. Категорически против передаривания высказались 52,9 % респондентов; 18,2 % ничего плохого в этой практике не видят. Затруднились дать ответ на поставленный вопрос 28,9 %. 64 респондента ответили, что против передаривания подарков. Чтобы выяснить, почему они негативно реагируют на данную практику, был предложен открытый вопрос, в котором предлагалось пояснить причины негативной реакции. Самым популярным ответом был «неуважение по отношению к дарящему человеку – 33 опрошенных, то есть 51,6 % респондентов. Следующая группа ответов содержала мысль о том, что «подарок индивидуален» – 11 человек (17,2 %). Причиной для негативного отношения к практике передаривания подарков так же была отнесена «плохая примета» – 10 человек (15,6 %). Реже упоминают о том, что передаривание подарков является «избавлением от ненужной вещи» – 4 человека (6,3 %). «Подарок – напоминание о дарящем человеке» был упомянут один раз (1,5 %). Затруднились дать ответ на данный вопрос 5 респондентов – 7,8 %.

Далее следовало узнать, почему практика передаривания для 22 респондентов является нормой. Доминирующим ответом стало то, что ненужная в качестве подарка может пригодиться кому-то другому – 16 (72,7 %). Также присутствует вариант ответа – «человек не знает, что до этого вещь предназначалась другому» – 4,6 %. Затруднились ответить 5 респондентов – 22,7 %.

С помощью исследования удалось выяснить, что довольно часто молодежь преподносит подарки без повода. Это можно объяснить тем, что в данном возрасте активно устанавливаются социальные связи в различных сферах жизни, таких как учеба, работа, хобби, спорт и т. д.

С одной стороны, подарки для молодежи могут быть важным способом выражения любви, дружбы, благодарности или уважения к другим людям. Они могут также помочь укрепить отношения или создать положительную атмосферу в группе. С другой стороны, молодежь может относиться к подаркам более скептически и считать, что они часто являются коммерческим продуктом, который не имеет особого значения или смысла. Однако в целом можно сказать, что подарки важны для молодежи, как и для других возрастных групп, и могут помочь укрепить отношения, выразить чувства и эмоции, а также показать заботу и внимание к окружающим людям.

Основные выводы

Результатом проведенного исследования стал основной вывод о том, что ритуализация относится к процессу установления и поддержания социальных норм, ценностей и убеждений посредством повторяющихся и структурированных действий. Она предполагает использование символов, жестов и действий, которые имеют общепринятое значение в конкретном социальном контексте. В целом ритуализация как процесс социального конструирования помогает установить и укрепить социальные нормы, ценности и убеждения в данном сообществе. Это может способствовать созданию чувства общей идентичности и принадлежности среди членов группы, а также может служить средством поддержания социального порядка и сплоченности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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.
2. Зиммель Г. Социальная дифференциация / Пер. с нем. Киев: Южно-Русское Книгоиздательство Ф.А. Иогансона, 1898.
3. Мамиконов А.Г. Принятие решений и информация. М.: Наука, 1983. 184 с.
4. Маркс К, Энгельс Ф. Ницшта философии // Маркс К, Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. М.: Госполитиздат, 1955. Т. 4.
5. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен // Рубеж (альманах социальных исследований). 2001. № 16-17. URL: <http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/ilyin.htm> (дата обращения: 01.04.2023).
6. Дубин Б. Россия нулевых. Политическая культура. Историческая память. Повседневная жизнь» М.: Российская политическая энциклопедия, 2011
7. Тороцук И.В. Морозова А.В. Дарение цветов: особенности ритуализированной практики в современном обществе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Том XX, № 1 (89). С. 37–52.
8. Бурдые П. Практический смысл / Пер. с франц., общая редакция перевод и послесловие Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, М.: Институт экспериментальной социологии, 2001.
9. Полањи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 2. С. 62–73.
10. Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия, сущность, функции, специфика // Социологические исследования. 2004. № 9. С. 20–30.
11. Шмерлина И. Подарок как «социальная вещь» // Социальная реальность. 2007. № 5. С. 31–45.

Поступила в редакцию 8.08.2023
Передана на рецензирование 9.08.2023
Рекомендована к печати 23.08.2023

Борисова Оксана Александровна, старший преподаватель кафедры социологии

E-mail: boa_77@list.ru

Романова Анна Александровна, бакалавр Института истории и социологии

E-mail: romanovva02@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1

O.A. Borisova, A.A. Romanova

RITUALIZATION OF GIFT-GIVING AS A PROCESS OF SOCIAL CONSTRUCTION

DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-3-338-344

The article considers such a type of social interaction as the exchange and giving of gifts. Giving gifts is an important socio-culturally significant aspect of interpersonal relationships. The article uses the method of comparative analysis of sources of sociological information to conceptualize the category of "gift-giving". The attention of researchers is focused on the features of ritualization as a process of social construction. Based on the materials of the empirical study, the existing practices of gift-giving among the youth are considered. The method of questioning through an online survey was used: a questionnaire survey of young people aged 18-29 (n=124). The main motive for giving gifts is any occasion,

holiday, or an important event in the life of a young person. According to the data obtained, gift-giving processes show signs of ritual activities.

Keywords: gift, symbol, information and symbolic space, gift exchange, gift ritual, information and symbolic phenomenon, social networks.

REFERENCES

1. Moss M. Oчерk o dare. Forma i osnovanie obmena v arhaicheskikh obshchestvah // Obshchestva. Obmen. Lichnost': Trudy po social'noj antropologii; per. s franc., posleslovie i kommentarii A.B. Gofmana. M.: Izd-vo «Vostochnaya literatura», 1996. S. 83-222.
2. Zimmel' G. Social'naya differenciya: Per. s nem. Kiev: Yuzhno-Russkoe Knigoizdatel'stvo F.A. Iogansona, 1898.
3. Mamikonov A.G. Prinyatie reshenij I informatika. M.: Nauka, 1983. 184 s.
4. Marks K, Engels F. // Soch. 2-e izd. M.: Gospolitizdat, 1955. T. 4.
5. Il'in V.I. Podarok kak social'nyj fenomen // Rubezh (al'manah social'nyh issledovaniy). 2001. № 16-17. [Elektronnyj dokument] (<http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/ilyin.htm>). Data obrashcheniya: 01.04.2023.
6. Dubin B. Rossiya nulevyh. Politicheskaya kul'tura. Istoricheskaya pamyat'. Povsednevnyaya zhizn'» M.: Rossijskaya politicheskaya enciklopediya, 2011.
7. Torocuk I.V. Morozova A.V Darenie cvetov: osobennosti ritualizirovannoj praktiki v sovremennom obshchestve // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. 2017. Tom XX. No. 1 (89). S. 37-52.
8. Burd'e P. Prakticheskij smysl. Per. s franc., obshchaya redakciya, perevod i posleslovie N.A. Shmatko. SPb.: Aletejya, M.: Institut eksperimental'noj sociologii, 2001.
9. Polan'i K. Ekonomika kak institucional'no oformlennyy process // Ekonomicheskaya sociologiya. 2002. T. 3, № 2. S. 62-73.
10. Barsukova S.Yu. Reciproknye vzaimodejstviya, sushchnost', funkcii, specifika // Sociologicheskie issledovaniya. 2004. № 9. S. 20-30.
11. Shmerlina I. Podarok kak «social'naya veshch'» // Social'naya real'nost'. 2007. № 5. S. 31-45.

For citation:

Borisova O.A., Romanova A.A. Ritualization of giving as a process of social construction // Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. 2023. Vol. 7, iss. 3. P. 338–344. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-3-338-344> (In Russ.).

Received August 8, 2023

Submitted for publication 15 review on August 9, 2023

Recommended for August 23.2023

Borisova O.A., Senior lecturer at Department of Sociology

E-mail: boa_77@list.ru

Romanova A.A., bachelor of the Institute of History and Sociology

E-mail: romanovva02@yandex.ru

Udmurt State University

Universitetskaya st., 1, Izhevsk, Russia, 426034