

Гендерные стратегии дарения: от «заботы» к «инструменту»

Научный руководитель – Кудряшова Татьяна Николаевна

Карандина Екатерина Андреевна

Студент (бакалавр)

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Саратов, Россия

E-mail: karandina.katya@bk.ru

В современном обществе вопросы гендерных ролей становятся все более актуальными и подвергаются интенсивному обсуждению [1]. Интерес к гендерным стратегиям дарения вызван кардинальными изменениями, происходящими сегодня в этой сфере. В современном обществе потребления подарок всё чаще теряет свою символическую ценность и превращается в обычную покупку, а искреннее желание порадовать другого может подменяться формальным соблюдением традиций или скрытым расчётом на ответный жест [2]. В этой ситуации то, как именно мужчины и женщины дарят подарки, становится важным индикатором более глубоких изменений в человеческих отношениях. Анализируя гендерные различия в практике дарения, мы можем увидеть, как традиционные модели взаимодействия между индивидами приспособляются к новым социальным условиям.

Авторский социологический опрос [3] показывает, что мужчины и женщины реализуют принципиально разные стратегии дарения. Для женщин подарок — это, прежде всего, проявление заботы и внимания: 84% опрошенных женщин выбрали именно этот вариант, в то время как среди мужчин так считают только 46%. Женщины дарят подарки чаще и более регулярно: 62% из них делают это по праздникам, тогда как большинство мужчин — 57,5% дарят подарки лишь несколько раз в год, выбирая для этого конкретные, значимые с их точки зрения поводы.

Мужчины воспринимают дарение более инструментально. Каждый третий мужчина (30%) рассматривает подарок как «залог добрых отношений», 10% — как «способ установить выгодные связи». Это подтверждается и статистически: обнаружена сильная отрицательная корреляционная связь между гендером и мотивацией «порадовать, вызвать улыбку». Для мужчин подарок — это скорее способ решения конкретных задач, будь то укрепление отношений или подтверждение статуса. А для женщин — это самоценный акт коммуникации, направленный на создание положительных эмоций у близкого человека.

Таким образом, данные демонстрируют четкое разделение: женская стратегия — эмоционально-ориентированная (забота и радость), а мужская — прагматично-инструментальная (решение задач и поддержание связей).

Также проведенные полуструктурированные глубинные интервью раскрывают внутреннюю логику этих стратегий. Мужская инструментальность проявляется в двух основных моделях. Первая — «подарок как эстафета»: Алексей, 44 года, рассказывает о полученном от отца старом штангенциркуле: *«Это как эстафетную палочку принял, прямо посвящение какое-то... Теперь и ты инженер. Работай честно, точно и с душой, как этот инструмент»*. Здесь подарок выступает инструментом передачи профессиональных и мужских ценностей. Вторая модель — «подарок как точное попадание»: Андрей, 29 лет, организовал для девушки мастер-класс по созданию духов, объясняя это следующим образом: *«Не просто "что подарить", а "какой подарок будет резонировать с этим конкретным человеком прямо сейчас"»*.

Женская стратегия дарения строится на эмоциональной связи и внимании к личности получателя. Анна, 37 лет, создала для матери альбом с фотографиями и письмами от всех

значимых людей в её жизни: *«Я хотела подарить ей зеркало. Чтобы она увидела себя глазами всех, кого любила. . . Это был подарок не про прошлое, а про её настоящее значение в этом мире»*. Варвара, 19 лет, получившая в дар блузу прабабушки, говорит: *«Для меня это была не просто вещь, а что-то родное, наполненное воспоминаниями. . . Когда я её надеваю, я как будто чувствую ту эпоху»*. Мария Петровна, 80 лет, считает самым ценным подарком для своей умирающей матери две недели совместного присутствия и разговоров: *«Я решила подарить ей то, чего ей больше всего не хватало — моего присутствия»*.

Важно, что при всех различиях мужчины и женщины сходятся в одном: подарок не должен быть безличным. И те и другие информанты отвергают формальные, «дежурные» дары, не несущие в себе мысли о получателе. Таким образом, потребность в персонализированном внимании объединяет обе стратегии. Женская «забота» и мужской «инструмент» не противостоят друг другу, а представляют разные способы реализации одной и той же базовой потребности: быть увиденным и понятым другим человеком.

Литература

1. Джигоев, Б. А. Гендерные роли в современном обществе: изменения и сдвиги // Молодой ученый. 2023. № 50 (497). С. 446-448.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. Подарок как социальный феномен. СПб: Питер. 2000.
3. Регион глазами студентов: Межвуз. сб. науч. работ студентов / Под ред. Н.В. Шахматовой, И.А. Бегининой. Саратов. 2025. Вып. 25. С.54

Источники и литература

- 1) Джигоев, Б. А. Гендерные роли в современном обществе: изменения и сдвиги // Молодой ученый. 2023. № 50 (497). С. 446-448.
- 2) Ильин В. И. Поведение потребителей. Подарок как социальный феномен. СПб: Питер. 2000.
- 3) Регион глазами студентов: Межвуз. сб. науч. работ студентов / Под ред. Н.В. Шахматовой, И.А. Бегининой. Саратов. 2025. Вып. 25. С.54