

Функции подарка в межличностном общении

Стефурак Кристина Никитовна

Студент

Южный федеральный университет, Факультет психологии, Батайск, Россия

E-mail: christi.93.93@mail.ru

Понятие «подарок» родилось в человеческом обществе еще в древние времена. Постепенно человек открывал для себя смысл доброты, радушия, испытывал желание радовать других, а так же признательность за заботу ближнего [4]. Подарок являлся способом выражения данных чувств. Само это слово заставляет человека улыбнуться и вспомнить радость, которую дарит нам не только факт преподнесения подарка, но и ожидание его. Традиция дарить подарки появилась очень давно. Это один из самых древних обычаев в мире. Человечество обладает опытом обмена подарками и дарами, который накапливался на протяжении многих тысячелетий.

Вопрос подарка и процесса дарения является важным и актуальным в наше время, так как он сопровождает различные аспекты нашей жизни. Подарок является еще достаточно неизученным средством социальной коммуникации, которое требует большого внимания и несет в себе достаточно глубокий смысл.

В словаре Даля подарить – это значит отдать что-то «вовсе, бесплатно и бесповоротно, безмездно, даром» [1].

Особенностью изучения подарка с точки зрения антропологии, истории, культурологии и других областей знания является не столько сам подарок, сколько процесс дарения [5]. С самого раннего этапа развития человечества процесс дарения являлся особым ритуалом и достаточно сложной системой.

Так, например, Марсель Мосс выделяет пять мотивов дара, которыми являются выгода, долг, страх, любовь и жалость между людьми [2]. Процесс дарения – очень важная и серьезная задача, ведь преподнося подарок человеку, мы демонстрируем свое отношение к нему, поэтому нужно очень постараться дарить такие вещи, которые будут вызывать положительные эмоции у получателей и укреплять ваши с ними отношения.

Л. В. Щербакова на основе проделанного анализа пришла к выводу, что «подарок – это многогранное явление, который включает в себя процесс дарения и выбора подарка. Подарок можно отнести именно к социальному инструменту, потому что он является одним из аспектов поддержания отношений между людьми в обществе. Процесс дарения – это взаимодействие, в котором принимают участие минимум два человека [5].

В нашей работе подарок рассматривается в рамках межличностного общения. В. Н. Мясищев в своей книге пишет: «отношения – это целостная система индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с разными сторонами объективной действительности, включающая три взаимосвязанных компонента: отношение человека к людям, к себе, к предметам внешнего мира» [3].

Обзор исследований в данной области и лег в основу наших исследований, целью которых являлось изучить функции подарка в межличностном общении.

В исследовании приняли участие 30 студентов разных факультетов в возрасте от 18 до 23 лет. С помощью разработанных нами анкет изучались такие параметры, как

цели, с которыми студенты дарят подарки, чувства, которые они испытывают в данный момент, на что ориентируются, выбирая подарок.

Гипотеза исследования: люди могут дарить подарки для того, чтобы выразить отношение не только к другому, но и к себе самому и ситуации дарения в целом.

В результате проведенного нами исследования на основе таких критериев, как значимость подарка для одаривающего, мотивы процесса дарения, а также его цели, мы разделили респондентов на три группы. В первую группу (29 %) отнесли людей, которые дарят подарки с целью доставить чувства удовольствия и радости другим людям. Во вторую группу (51,6 %) вошли те студенты, которые стремятся при помощи подарка и самого процесса дарения изменить продемонстрировать, в первую очередь, себя. А в третью группу вошли респонденты (19,4 %), которые направляют подарок на изменение ситуации к процессу дарения в целом.

В первой группе 89 % респондентов любят дарить подарки, из них 12,5 % предпочитают, чтобы это был сюрприз. При этом 45 % дарят подарки не чаще, чем раз в месяц, и те же 45 % дарят подарки в основном на личные праздники. 89 % респондентов и первой группы дарят подарки для того, чтобы проявить свои чувства к одариваемому; 45 % склоняются при выборе подарка к бытовым, считая это полезным и необходимым. Мы выявили, что респонденты данной группы ориентируются абсолютно на разные аспекты при выборе подарка: 33 % ориентируются на свой вкус, по 22 % выбирают подарок, исходя из того, что пригодилось бы самому и по заказу одариваемого.

Во второй группе все 100 % любят дарить подарки, из них 50 % делают это с целью доставить приятное себе и другим. 56 % респондентов второй группы дарят подарки своим близким на личные праздники; 50 % дарят подарки с целью произвести впечатление на другого; 31 % ориентируются при выборе подарка на то, что пригодилось бы самому.

В третьей группе также, как и во второй, все 100 % любят дарить подарки, из них 67 % ориентируются на личные праздники. 50 % респондентов вынуждены дарить подарки по той причине, что это просто уже стало традицией нашего времени. 17 % выполняют свой долг, доставляя другому приятное при помощи подарка и процесса дарения. Другие 17 % не видят необходимости дарить подарки.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о том, что люди могут дарить подарки для того, чтобы выразить отношение не только к другому, но и к себе самому и ситуации дарения в целом, полностью подтвердилась.

Литература

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка // Толковый словарь Даля онлайн. – URL: <http://slovardalja.net/> (дата посещения 20.02.2014).
2. Мосс Марсель Эссе о даре. – СПб: Евразия, 2000.
3. Мясищев В. Н. Психология отношений. – Москва-Воронеж, 1995.
4. Щербакова Л. В. Влияние статуса одариваемого на выбор подарка женщинами-руководителями // Российский Психологический Журнал. – 2008. – Т. 5. – № 2. – С. 94–96.

5. Щербакова Л. В. Социально-психологические характеристики феномена подарка
// Северо-Кавказский Психологический Вестник. – 2003. – № 1. – С. 86–89.