

Секция «Психология»

Психологические функции подарка в контексте романтических отношений
Суханова Мария Дмитриевна

Студент

ГУ ВШЭ, Факультет психологии, Москва, Россия

E-mail: marusya1812@mail.ru

Согласно формальному определению, подарок – это средство коммуникации между людьми, объект, который один человек (группа людей) добровольно передаёт другому (другой группе), не требуя немедленного ответного переливания ответной компенсации. Подарок интересен с психологической точки зрения, поскольку, обладает двойной природой: он является материальным объектом и, в то же время, имеет богатое смысловое содержание. Кроме того, подарок является собственностью как человека, его вручающего, так и человека, его принимающего. То есть, подарок вписан в «Я» обоих участников акта дарения и является местом «пересечения их душ».

Феномен подарка изучен достаточно мало. Большая часть исследований, посвящённых подарку и дарению, принадлежит антропологам и социальным психологам. Социальные антропологи фокусируются на практике обмена подарками в архаичных обществах, где дарение заменяет экономическую сделку. Наиболее известный труд, посвященный этой теме – «Эссе о даре» Марселя Мосса [3]. Социальные психологи изучают подарок как средство укрепления социальных сетей [1, 2, 4]. В подобных исследованиях подарок и взаимоотношения между людьми понимаются достаточно упрощённо, акцент делается на обмене ресурсами. Данное исследование направлено на изучение феномена подарка с точки зрения психологии личности, его смыслового содержания, функций подарка в романтических взаимоотношениях.

Целью представляемого исследования является изучение функций подарка в романтических взаимоотношениях, их взаимосвязь с материальной ценностью и смысловым содержанием подарка.

В представленном исследовании романтические взаимоотношения понимаются как значимые межличностные отношения, включающие в себя сексуальный аспект, которые могут стать первой стадией развития семьи. Романтические взаимоотношения менее устойчивы, чем другие стадии развития семьи, для них характерно взаимное познание и формирование общего пространства взаимоотношений, поэтому на данном этапе подарок как средство коммуникации играет особенную роль.

В основу эмпирического исследования легла модель места подарка в романтических взаимоотношениях, разработанная в ходе теоретического анализа. Модель описывает взаимосвязь субъектов взаимоотношений (каждый из которых имеет представления о себе, о партнёре и о взаимоотношениях) со смысловой и материальной составляющими подарка.

Первая группа состоит из 13 гетеросексуальных пар, не состоящих в браке, то есть к ней относится 26 испытуемых. Возрастные границы выборки - от 16 до 30 лет. Каждый член пары заполнял опросник индивидуально, обязательным условием было то, чтобы он не советовался с партнёром.

Вторая группа состоит из 30 человек, имеющих партнёра, но проходящих исследование в одиночку, без второго члена пары.

Для обработки полученных данных применялись следующие методы.

1. Количественный анализ
2. Контент-анализ
3. Формализованный и феноменологический качественный анализ
4. Методы математической статистики

Таким образом, надежность и валидность результатов достигается за счёт совмещения методов математической статистики и феноменологического анализа.

Изучение опросников позволило выделить следующие функции подарка в романтических взаимоотношениях.

1. Утилитарная функция.
2. Разрыв повседневности.
3. Создание у одариваемого ощущения, что он любим, чувство защищённости.
4. Влияние на партнёра.
5. Персонализация дарителя в подарке.
6. Коммуникативные функции подарка, которые включают в себя целый спектр различных функций.
7. Подарок и баланс вкладов в отношения.
8. Функция удовлетворения интересов и желаний дарителя
9. Совместная деятельность партнёров.

Анализ опросников подтвердил, что усилия, вложенные в подарок нередко расцениваются как показатель отношения дарителя, и потому имеют большое значение для одариваемого. В то же время стоимость подарка гораздо менее важна.

Данные опросников подтверждают модель смыслового содержания подарка, разработанную на основе теоретического анализа: подарок содержит в себе информацию о дарителе, одариваемом и их взаимоотношениях. Причём смыслы, которые видит в подарке испытуемый, могут отличаться от его представлений о смысловом содержании, которое вкладывает в подарок партнёр. Сравнение опросников, заполненных парами показывает, что партнёры могут вкладывать несколько разных смысл в подарок и придавать ему разное значение.

Опросники помогают выявить недостаток взаимопонимания между партнёрами. Причём, по всей видимости, недостаток взаимопонимания и недовольство партнёром - достаточно частое явление. Разница представлений о практике дарения подарков в паре и серьёзное расхождение в понимании смысла, заложенного в подарок дарителем и одариваемым, может привести к негативным переживаниям, конфликтам, и даже разрушению взаимоотношений. Это указывает на то, что подарок не является надёжным средством коммуникации, и подчёркивает необходимость диалога между партнёрами.

В ходе анализа опросников сформировалась классификация подарков, подтверждённая в последствии статистически. Один подарок в представлении разных испытуемых (в случае, если опросники заполнялись парой, может относиться к разным классам.

1. Практичные подарки без смыслового содержания
Подкласс «Подарки «на заказ»».
2. Практичные подарки, смысловое содержание которых связано с значимостью и заботливостью дарителя.
Подкласс «Подарки, предполагающие совместную деятельность».
3. Подарки, символизирующие отношения.

Подкласс «Парные подарки»

4. Подарки, созданные дарителем.

5. Подарки, не имеющие ни практической ценности, смыслового содержания.

Отдельно выделены подарки, которые могут принадлежать к различным классам, но обладают определённой спецификой.

6. Подарки с конкретным посланием.

7. Спонтанные подарки.

8. Незначительные подарки, обрастающие смыслом.

Данное исследование описывает подарок как средство коммуникации в романтических взаимоотношениях, указывает на его достоинства и недостатки, позволяет обогатить практику обмена подарками в паре.

Литература

1. Долгушева Е.А. Социальные сети, поддерживаемые актами дарения. Web: <http://www.acap>
2. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен. Web: <http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/ilyin.htm>
3. Мосс М. Очерк о даре. Web: http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/mauss/r_mauss
4. Фенько А.Б. Люди и деньги. М., 2005.