

УДК 316.6

Чикер В.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

**Социально-психологические функции и типы подарка
в деловой и межличностной коммуникации:
личностные, половые и возрастные различия¹**

**Socio-Psychological Functions and Types of Gifts in Business
and Interpersonal Communication: Personal, Gender and Age Differences**

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с основными социально-психологическими и этикетными функциями подарка с точки зрения социальной психологии, деловых и межличностных отношений. В рамках теоретического обзора, а также на основании данных, полученных в эмпирическом исследовании (опрошено 90 человек, жителей Санкт-Петербурга), анализируются основные функции и типы подарков в современном обществе, различия взглядов на подарок в зависимости от пола и возраста респондентов, отношение к подарку в связи с их личностными характеристиками. Результаты исследования показали, что подарок чаще всего рассматривается как благодарность, комплимент и ритуал, а манипулятивная и утилитарная функции подарка опрошенными респондентами поддерживаются в незначительной степени. Выявлены половые и возрастные различия в понимании смыслового и этикетного содержания подарка, а также связь предпочитаемого типа подарка с личностными особенностями опрошенных респондентов. Мужчины и женщинами подарок как комплимент и благодарность представляется наиболее значимыми. Мужчины в наибольшей степени выделяют межличностную коммуникативную функцию подарка, а женщины – этикетную. С возрастом увеличивается смысловая нагрузка на подарок – важно, с одной стороны, внимание и смысл подарка, а, с другой стороны, более предпочтительными в качестве подарка становятся деньги. Подарки чаще дарят независимые, самостоятельные люди. Подозрительные и настороженные люди в ситуации дарения чувствуют себя неловко и неуверенно. Для экспансивных и эмоциональных людей важен внешний вид подарка, его оформление и упаковка. Таким образом, подарок выступает в качестве коммуникативной и этикетной единицы, которая опосредована личностными особенностями участников ситуации дарения. Наибольшую роль играют факторы межличностной общительности, социального контроля, конформности и доминантности, а также управления своими эмоциями и поведением.

Ключевые слова: функции и виды подарков, личностные предпочтения в ситуации дарения, половые и возрастные особенности отношения к подарку

Abstract

The article deals with the issues related to the main socio-psychological and etiquette functions of a gift from the point of view of social psychology, business and interpersonal relations. Within the framework of the theoretical review, as well as on the basis of data obtained in an empirical study (90 St. Petersburg residents interviewed), the main functions and types of gifts in modern society, differences in views on a gift depending on the gender and age of respondents, attitude to a gift in connection to their personal features are analyzed. The results of the study showed that the gift is most often considered as a thank you, a compliment and a ritual, and the manipulative and utilitarian functions of the gift are supported to a much lesser extent by the respondents. The gender and age differences in the understanding of the semantic and etiquette content of the gift, as well as the relationship of the preferred type of gift with the personal features of the respondents were revealed. Men and women consider a gift as a compliment and gratitude to be the most significant. Men distinguish the interpersonal communicative function of a gift to the greatest extent, and women – the etiquette function. With age, the semantic load on the gift increases – on the one hand, attention and the meaning of the gift are important, and, on the other hand, money becomes more preferable as a gift. Gifts are more often given by independent people. Suspicious and wary people feel awkward and insecure when receiving gifts. For expansive and emotional people, the appearance of a gift, its design and packaging are important. Thus, the gift acts as a communicative and etiquette unit, which is mediated by the personal features of the participants in the gift situation. The factors of interpersonal sociability, social control, conformity and dominance, as well as the management of one's emotions and behavior play the greatest role.

Keywords: functions and types of gifts, personal preferences in the situation of giving, gender and age features of the attitude to a gift

¹ Статья выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 19-013-00369 – «Интрапсихические предикторы этикетного поведения субъектов учебного процесса в вузе».

Введение

Деловые и межличностные коммуникации отражают многие стороны человеческого взаимодействия, включают в себя как вербальные, так и невербальные средства общения. Они могут осуществляться множествами способов: опосредованно или при личном контакте, словесно или с помощью невербальных знаков, устно или письменно на различных, в том числе, символических, языках. Невербальный символический язык коммуникации очень ярко представляет собой подарок и акт дарения. *Подарок* – вещь, предмет, которую безвозмездно, по собственному желанию дают, преподносят, дарят кому-нибудь с целью доставить удовольствие или пользу (Ушаков, 2000).

Акт дарения признается одним из древнейших, но еще недостаточно исследованных с точки зрения социальной психологии, способов межличностного общения и коммуникации. Издавна люди знали о символических значениях подарков, выполняющих функцию сообщения, отражающего деловые и межличностные отношения. С одной стороны, они выступают способом их налаживания и поддержания, солидарности и альтруизма, поскольку дар (с точки зрения обыденной психологии) – невербальный сигнал, призывающий к миру, дружбе, любви, сотрудничеству и взаимопониманию. С другой стороны, скрытый негативный символический смысл дара может означать нарушение отношений как между отдельными людьми, группами, так и между большими социальными общностями. Таким образом, подарок предполагает неоднозначную интерпретацию, множественные смыслы и определенную явную или скрытую символику этикетных отношений, подчас существенно формализующих акт дарения. Подарок приобретает символическое значение только при наличии в нем для дарителя и получателя общего смысла и соблюдения принятых в обществе и соответствующей культуре норм социального взаимодействия (Артемьева, 2004). Дарение – коммуникативный акт, основанный на символике этикетных

отношений, осуществляющийся, как правило, в рамках индивидуальных интеракций.

Коммуникативные и символические смыслы подарка, в основном, лежат в поле исследований социальной антропологии, психологии, этики, культурологии, социологии, экономики – наук, которые изучают специфику общения и отношений людей, по большей части, в ситуации обмена (материального и идеального) в определенной культурной среде. Подарок невозможен без наличия в нем сакрального смысла. Цель сакрализации – превращение денег в объекты, несущие особый смысл и значение. Именно священность, сакральность подарка противопоставляет, отличает его от обычных, профанных вещей (Попова, 2011). По нашему мнению, *дарение – это ситуация коммуникации, отражающая материальный обмен символическими смыслами; образный язык взаимодействия людей различных культур, желающих передать друг другу какую-либо информацию, имеющую материальное и духовное содержание. Подарок мы определяем как элемент социальной практики, обычаев, культурных традиций и образцов поведения с выраженной этической составляющей, зафиксированный в различной мере формализованных нормах повседневного, «праздничного» и этикетного взаимодействия людей.*

М. Мосс – основоположник социально-антропологического подхода в теории подарков – считал, что главным в процессе дарения является принцип *взаимности и эквивалентного обмена*. Однако, по его мнению, кроме позитивного содержания, в подарках могут быть скрыты негативные смыслы, а также зашифрованные послания (Мосс, 1996). Подарок, согласно теории социального обмена, в которой успех взаимодействия людей объясняется посредством взаимно приобретенной выгоды – это затрата, которая предполагает получение вознаграждения. Таким образом, в работах, основанных на теории социального обмена Дж. Хоманса, идея безвозмездности подарка ставится под сомнение (Хоманс, 1984). У.И. Грызова пишет, что «в сущности, трудно выявить такой феномен, который ни в каких

социокультурных условиях не смог бы стать подарком. При этом превращение какого-либо феномена в подарок означает его утверждение как ценности и вовлечение в этом качестве в процесс, который в этнографо-антропологической литературе именуется «обменом дарами» (Грызова, 2012, с. 12). Но, по ее мнению, надо понимать, что «в реальной жизни один и тот же социокультурный феномен, выступающий в роли подарка, подчас занимает существенно различное место в несовпадающих индивидуальных (как, впрочем, и в групповых) *системах ценностей*» (Грызова, 2012, с. 8). Принятая в определенной культуре система ценностей формирует отношение к подарку, а *этикетные нормы* отражают регуляцию социального поведения в ситуации дарения. В качестве главных *мотивов* дарения выступают: долг, любовь, стремление к одобрению, выгода, страх отчуждения, страх наказания, стремление к власти и контролю (Попова, 2011).

Традиционно, в зависимости от ситуации и обстоятельств, дары применялись и как инструмент, стабилизирующий отношения, и как инструмент, усиливающий социальную динамику, развивающий отношения и расширяющий индивидуальные *социальные сети*. Социальные сети, по мнению В.И. Ильина, это каналы, связывающие позиции индивидов как внутри одного социокультурного поля, так и в разных полях, а дарение это – инструмент поддержки социальных сетей и инструмент разрыва повседневности – создания праздника. Подарок – это одна из разновидностей инвестиций в социальную сеть. Ритуал дарения является важным элементом в процессе социального конструирования подарка, имеющем следующую формулу: ПОВОД + ВЕЩЬ + РИТУАЛ + СЕТЕВЫЕ ОТНОШЕНИЯ. <...> Принцип взаимности – один из важнейших при построении сети, который должен поддерживаться симметрией вложений, по аналогии с теорией социального обмена. Социальная сеть существует в форме взаимодействия индивидов, входящих в нее. Сеть нужно поддерживать в ее «рабочем состоянии» – неработающая сеть исчезает. Сеть дает отдачу при условии

вложений в нее материальных средств, сил, внимания, душевной теплоты (Ильин, 2001).

Суть обмена дарения заключается в создании новых межличностных и межгрупповых связей и укреплении уже сложившихся, создании определенной социальной идентичности, социальной интеграции. Классифицируя имеющиеся социальные сети по частоте дарения подарков, можно построить иерархию социальных и межличностных связей человека в сети (Долгушева, 2001), выстроить социометрическую составляющую определения значимого окружения и накопления социального капитала личности. Исходя из вышесказанного, *ситуация дарения рассматривается нами как коммуникативный акт, поддерживающий социальные сети, и наделенный культурной межличностной символикой, а также этикетным смыслом, соответствующим контексту ситуации и сложившимся отношениям между людьми*. Подарок всегда является материальным носителем нематериального символа.

Дарение – это, как правило, своеобразный ритуал, обозначающий ролевую и культурно-формализованную коммуникацию, в которой *этикетные традиции* играют особую регулирующую роль. Этикетные традиции дарения отражают социальные нормы, существующие в обществе, диктуемые общими правилами нравственного поведения и этикета в определенной социальной общности и культуре. В подарке как одной из форм *этикетного поведения* (психологической составляющей этикета) отражается исторический опыт и историческая память и, прежде всего, доминирующие ценности, знаковые элементы и символы, единство материального и идеального (Даниленко, 2014). Например, отказываясь принять слишком дорогой подарок или подарок, не «лежащий в поле взаимности», человек, порой неосознанно, сохраняет свою психологическую независимость, автономность и репутацию. Этикетные традиции поведения, тем не менее, закрепляют социокультурные стереотипы, и это в полной мере касается и процесса дарения. У.И. Грызова пишет, что «при осуществлении дарения исключительно важна ритуализированность этой

процедуры, ее включенность в процесс социокультурно-формализованного, ролевого по своей сути взаимодействия индивидов. В наши дни глубокая ритуализированность дарения может быть связана с реализацией давних традиций дипломатического этикета, берущих начало в цивилизациях Древнего мира, а может быть, и в еще более ранних пластах истории человечества» (Грызова, 2012, с. 12).

Однако, в современном обществе с течением времени функции подарков существенно трансформировались и упростились – появился разряд универсальных подарков, зачастую не несущих в себе никаких коммуникативных посланий и смыслов, индивидуальной символики. Функции взаимообмена «ты мне – я тебе», а также подарка как «товара» становятся главенствующими, и в основе лежит экономическая функция подарка, а этика подарка переживает серьезный кризис. Не случайно в области экономики теория подарка насыщается собственным содержанием, преследующим описание экономической целесообразности и получения прибыли. Такого рода прикладная направленность науки трансформируется в маркетинговые исследования, связанные с получением прибыли от ситуации дарения. Конечно, и сейчас различные типы подарков выполняют функции межличностной и деловой коммуникации, но они наделены современным содержанием, подчеркивающим, чаще всего, его утилитарность. При этом остается очевидным, что «подарок и процедура дарения являются традиционным способом установления связей и отношений как между людьми, так и группами; что подарок, выполняя функции социальной коммуникации, превращается в «текст», знак, который несет информацию как о дарителе, получателе, так и ситуации дарения; подарок является средством самопрезентации; выполняет регулятивные функции, <...> удовлетворяет социальные потребности <...>, определяет статусно-ролевые отношения» (Попова, 2011, с. 60-61). С помощью подарка человек выражает свои эмоции, дает информацию о самом себе, своих вкусах, интересах, и даже экономическом и социальном статусе. Подарок – отражение ритуалов и

праздников, фиксирующий их объединяющую социальную значимость (например, Новый год) (Carlow, 1984; Cheal, 1986). Подарок отражает и фиксирует личные отношения, экономические ресурсы и социальный статус людей, вступающих в подобное символическое взаимодействие. В большинстве случаев обмен подарками и их взаимность – неотъемлемая часть символических и этикетных отношений, связанных с ситуацией праздника и торжественных дат.

Современная жизнь вносит свои коррективы в ситуацию дарения. С. Chan и С. Mogilner (2014) указали на исчезновение некоторых функций подарка, например, в ситуации дарения подарочных карт в диаде «даритель – получатель» нивелируется эмоциональная функция подарка, связанная с предпочтениями дарителя. Обзор последних исследований показал, что возможность онлайн-подарков коренным образом меняют ситуацию дарения – подарков делают значительно больше – и лично, и в сети; лучшие подарки – это те подарки, которые будут удивлять, а ожидание от подарка связано, например, и с его упаковкой – чем более аккуратной она будет, тем более значительный подарок мы ожидаем. В зарубежной литературе активно обсуждается этическая составляющая подарка, когда даритель и получатель имеют различные статусно-ролевые и социальные позиции (например, психотерапевт и клиент (Shelton, 2016)), а также многие другие аспекты проблемы.

Еще 20 лет назад В.И. Ильиным в стенах СПбГУ был организован специальный семинар «Социология подарка», существующий по сей день в интернет-пространстве. Предтечей этому был известный сайт В. Самохвалова «Академия подарка» (www.acapod.ru), привлекая к обсуждению темы большую и разнообразную аудиторию. В обсуждениях неоднократно подчеркивался междисциплинарный характер темы подарка и ее большое психологическое содержание.

Подведем итоги краткого теоретического обзора темы подарков (Н. Артемьева, У.И. Грызова, Е.А., Даниленко О.И., Долгушева, В.И. Ильин,

Г.Г. Карпова, И.М. Нарожный, Л.В. Попова, В. Самохвалов, Th. Carlow, D. Cheal, C. Chan & C. Mogilner, K. Shelton и др.). Проанализировав и обобщив указанные работы, можно выделить *основные социально-психологические функции подарка*:

- *коммуникативная* функция подарка – установление и поддержание контактов, отношений между людьми, установление «сетевых» отношений;
- *познавательная* функция подарка, через который можно познать другого человека, и, в свою очередь, показать суть самого себя; это зашифрованное послание;
- *экспрессивная* функция подарка – это способ выражения эмоций, своеобразное отражение чувств дарящего и принимающего дар;
- функция *межличностного взаимодействия* – подразумевает цивилизованное влияние, заботу, понимание, принятие и близость;
- *социально-экономическая* функция подарка – основана на правилах равного взаимного эквивалентного «обмена» или материального влияния; неравноценный подарок в ответ может негативно повлиять на характер межличностных отношений;
- *конвенциональная* функция подарка – означает исторически сложившиеся отношения, а также общественную субординацию и правила; это поддержание норм, принятых внутри социальной группы, в которой находится человек;
- *самопрезентационная* функция подарка – способ выражения личности дарителя, его чувств и отношений;
- *манипулятивная* функция подарка – основана на «несимметричных» отношениях дарителя и одариваемого и включающая в себя нарушение этических норм взаимодействия, содержит в себе попытку скрытого влияния;

- *символическая* функция подарка – отражение аутентичного внимания к получателю, этики и симметричности эмоциональных отношений; подарок чаще символизирует самого дарителя, является символом его существования, памятью;
- функция *разрыва повседневности* – преодоление обыденности и монотонности, внесение ритуалов и праздника в ситуацию дарения; подарок «самому себе»;
- функция *статусно-ролевых отношений* – символизирует иерархию социальной структуры общества;
- *этикетная* функция подарка – отражение правил взаимодействия и общения, принятых в различных культурах;
- *прагматическая* функция подарка – установление отношений выгоды при помощи дарения; подарок рассматривается как элемент «сделки»;
- *ритуальная* функция подарка – закрепляет социальные традиции и нормы, принятые в определенной культуре.

На основании описанных выше функций подарков выделяются их следующие **типы**: подарок-комплимент, подарок-благодарность, подарок-забота, подарок-извинение, подарок-ритуал, подарок-намек, подарок-насмешка, подарок-условность, подарок-память, подарок-корыстный умысел, подарок-взятка (Ильин, 2001). Приведенная классификация типов подарков стала основанием для проведенного нами эмпирического исследования психологического содержания предпочтения того или иного вида подарков.

Подарок проявляется, прежде всего, как социально-психологический феномен, однако, в социальной психологии крайне мало эмпирических работ, посвященных подарку как средству коммуникации и этикетных отношений. Большинство работ относится к сфере антропологии, культурологии, экономики, маркетинга и социологии, а в области психологии – к практическим темам делового взаимодействия и межличностных коммуникаций (по большей части, тренингам) преимущественно в рамках теории социального обмена или психологии влияния (Сидоренко, 2001;

Юмкина, 2017). Работ в избранном нами направлении мы не обнаружили и, поэтому, попытались восполнить этот пробел, описав социально-психологические функции и виды подарков, характерные для современного общества, принимая во внимание половые, возрастные и личностные особенности респондентов, опираясь на эмпирические работы, выполненные выпускниками факультета психологии Г.И. Пологовой (2013) и И.М. Нарожным (2015) под нашим руководством.

Дизайн исследования

Цель исследования – рассмотреть социально-психологические функции подарка как средства межличностной и деловой коммуникации в связи с личностными, половыми и возрастными различиями опрашиваемых. В исследовании приняли участие 90 человек (46 мужчин и 44 женщины). Все респонденты проживают в Санкт-Петербурге, имеют различный материальный достаток, семейное положение и социальный статус. По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 23 до 35 лет – 29 человек (20%), от 36 до 50 лет – 39 человек (46,7%), от 51 до 65 лет – 32 (33,3%) человека.

Гипотезы исследования

Теоретическая гипотеза: Подарок как элемент межличностных и деловых отношений отражает основные функции коммуникативного этикетного взаимодействия.

Эмпирические гипотезы:

- 1) Существуют различия в оценке основных типов подарков в зависимости от пола и возраста респондентов.
- 2) Существует взаимосвязь между предпочитаемыми типами подарков и личностными особенностями респондентов.

Задачи исследования:

- 1) Определение основных функций подарка в современной социально-экономической ситуации.

2) Изучение различий в оценке значимости функций основных типов подарков в зависимости от пола и возраста респондентов

3) Определение предпочитаемых типов подарков в связи с личностными особенностями респондентов.

Методики исследования

1) Опросный метод. Совместно с И.М. Нарожным (2015) нами была составлена анкета из 106 вопросов, состоящая из четырех разделов. Заочная анкета представлена в двух видах: в раздаточной и интернет-форматах. Первая и четвертая части анкеты позволяют определить отношение респондентов к подаркам и их предпочтения при получении и дарении. Эти части анкеты позволяют проверить гипотезу о наличии связи между предпочтениями подарков и личностными особенностями респондента. Во второй и третьей частях анкеты представлены вопросы о типах подарков и подарках в конкретных ситуациях дарения. Респонденту предлагалось оценить по 5-балльной шкале принадлежность подарка к тому или иному типу. Вторая часть анкеты представлена перечислением материальных объектов дарения, а респонденту предлагалось при ответах представлять себе типичные ситуации их дарения, не задумываясь над деталями при ответе. Третья часть анкеты представлена вопросами о подарках, рассмотренными в контексте конкретных ситуаций. Проводился контент-анализ ответов незаконченных предложений (Карелин, 2007, Чикер, 2010). Анкетный опрос позволил зафиксировать основные функции и предпочитаемые типы подарков.

Список подарков был сформирован на основании материалов статьи «Топ 10 самых популярных подарков в мире» с сайта <http://expertpodarkov.ru>. Список был дополнен на основании данных сервиса для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов wordstat.yandex.ru. Последний предоставляет статистику по запросам о подарках, учитывая регион пользователя, что позволило определить список подарков конкретно для Санкт-Петербурга.

2) Личностный опросник Р. Кеттелла (16 PF, форма С), позволяющий определить 16 личностных полярных характеристик респондентов (Капустина, 2003).

Математико-статистические методы обработки данных касались анализа уровневых и структурных характеристик изучаемых величин. Соответственно применялся анализ первичных статистик – проводился анализ частоты встречаемости признаков (ранг предпочтения подарков), дисперсионный анализ для учета различий средних величин, а также рассчитывался коэффициент корреляции Пирсона между типом предпочитаемых подарков и личностными характеристиками респондентов.

Максимально возможный балл по каждому типу подарка вычисляется по формуле (1):

$$MAX = N \times \sum_{i=39}^{90} V_k \quad (1)$$

где:

N – количество респондентов (90),

V_k – максимально возможная оценка типа подарка (5),

i – номер респондента.

Для проверки гипотез нами был найден суммарный балл предпочтения по каждому типу подарка для всех респондентов по формуле (2):

$$S_t = \sum_{i=39}^{90} A_{i,t} \quad (2)$$

где:

S_t – суммарный балл по t -му типу подарка ($t = 1..11$),

$A_{n,t}$ – значение оценки t -го типа подарка i -ым респондентом.

Дополнительная обработка данных показала, что не было ни одного респондента, который бы не допустил существования хотя бы одного типа подарка. Для этого по каждому респонденту была подсчитана величина T по формуле (3):

$$T_{i,t} = \sum_{n=39}^{90} A_{n,t} \quad (3)$$

где:

T_i – суммарный балл по i -му респонденту по t -му типу подарка ($t = 1..11$),

$A_{n,t}$ – значение оценки t -ого типа подарка в n -ом вопросе.

В случае $T_{i,t} = 0$ респондент под номером i считает, что t -ый тип подарка не существует.

Для всех $i = 1..90$ и $n = 1..11$ $T_{i,t} > 0$, что свидетельствует об отсутствии в выборке респондентов, которые не признали существование какого-либо типа подарка.

Результаты исследования и их обсуждение

Обработка вопросов анкеты показала, что все типы подарков были признаны респондентами реально существующими. Ранговые места частоты их встречаемости в общей группе, группе мужчин и группе женщин представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Ранговые места частоты встречаемости определенных типов подарков в современной жизни

Ранг общая группа (N=90)	Тип подарка	Ранг группа мужчин (N= 46)	Ранг группа женщин (N= 44)
1	Благодарность	1	1
2	Забота	4	2
3	Ритуал	3	3
4	Комплимент	2	7
5	Условность	5	5
6	Намек	6	4
7	Память	7	6
8	Насмешка	8-9	8
9	Извинение	8-9	9
10	Корыстный умысел	10-11	10
11	Взятка	10-11	11

Практически все респонденты однозначно интерпретировали значения и смыслы подарков в конкретных ситуациях. Это свидетельствует о близком восприятии всеми категориями респондентов выделенных типов подарков. Принятие респондентами факта существования всех типов подарков говорит о принятии ими возможности выполнять при помощи подарков соответствующие им все социально-психологические и этикетные функции в деловых и межличностных отношениях.

Наиболее часто опрошенные респонденты воспринимают подарок в качестве благодарности, заботы, ритуала, комплимента и условности. Наиболее редко – как насмешку, извинение, корыстный умысел и взятку. То есть, на первый план выходят функции подарка как регулятора позитивных межличностных отношений, а манипулятивные функции подарка признаются неохотно и редко. Единственное значимое различие в ранговых местах обнаружено между мужчинами и женщинами относительно использования подарка-комплимента ($p=0,01$). Мужчины значительно выше оценивают возможности использования такого типа подарка, чем женщины.

Специфика восприятия подарков в реальной жизни в зависимости от пола респондентов представлена на рисунке 1. Он показывает процентное распределение тех типов подарков, которые чаще всего выделяют мужчины и женщины в повседневной жизни и в качестве принимаемого дара, и в качестве подарка другому человеку (в силу множественности выбора по одиннадцати типам подарков суммарный процент выборов существенно превышает 100%).

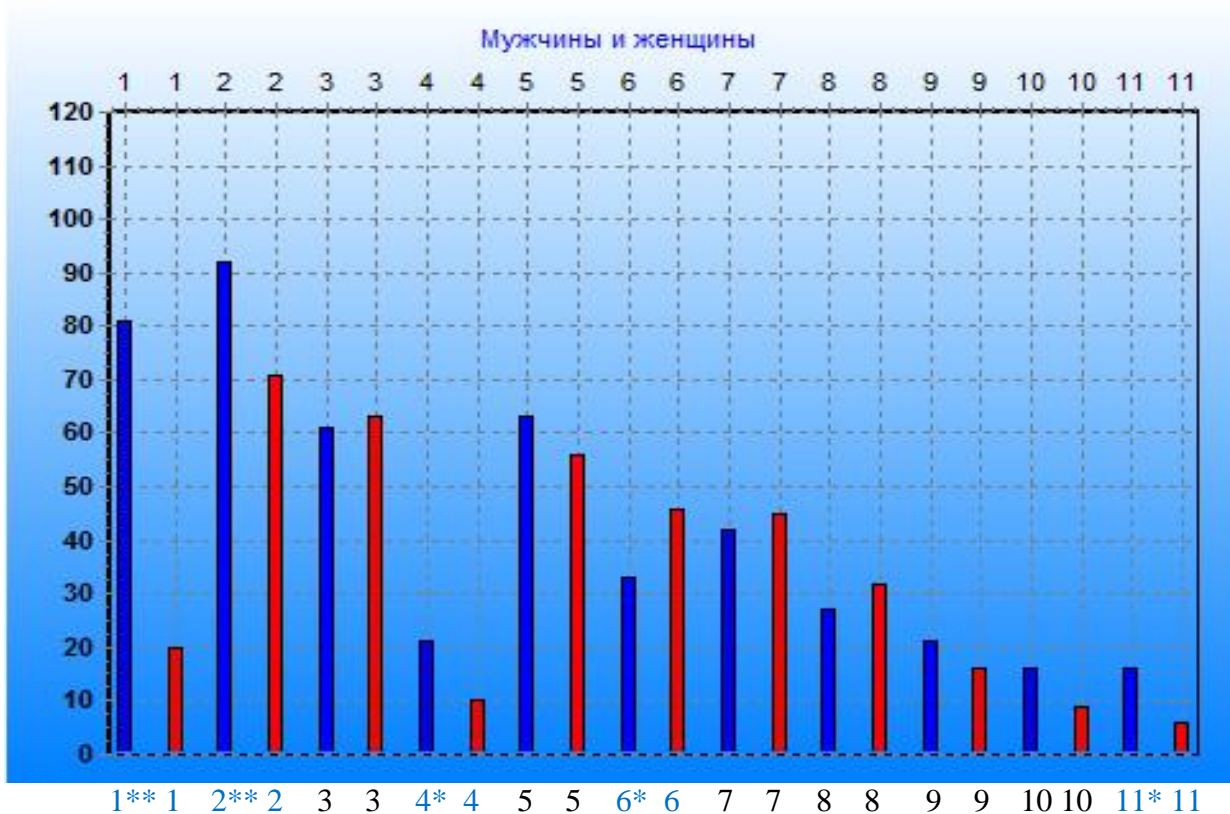


Рисунок 1 – Типы подарков, наиболее часто используемых в повседневной жизни мужчинами (синий цвет) (N=46) и женщинами (красный цвет) (N=44) (%)

Условные обозначения типов подарков:

1 – комплимент, 2 – благодарность, 3 – забота, 4 – извинение, 5 – ритуал, 6 – намек, 7 – условность, 8 – память, 9 – насмешка, 10 – корыстный умысел, 11 – взятка.

** – различия значимы на 0,01% уровне,

* – различия значимы на 0,05% уровне.

Некоторые из выделенных типов подарков практически одинаково воспринимаются, используются и признаются людьми вне зависимости от пола: например подарок-забота (3), подарок-ритуал (5), подарок-условность (7), подарок-память (8) и подарок-насмешка (9) используются и принимаются всеми респондентами почти с одинаковой частотой. И мужчины, и женщины, как правило, не хотят видеть в подарке манипулятивного смысла, наделяя подарок-взятку, подарок-корыстный умысел, подарок-насмешку и подарок-извинение наименьшими баллами.

Различия заключаются в том, что *мужчины* с наибольшей частотой рассматривают подарок как благодарность, комплимент, ритуал и заботу, вкладывая в них, таким образом, значимые смыслы межличностного

взаимодействия. Подарок-комплимент упоминается мужчинами в четыре раза, а подарок-извинение в два раза чаще, чем женщинами (различия значимы при $p=0,01$). Это, безусловно, отражает этикетные нормы, принятые в нашем обществе при обмене дарами.

Женщины, так же как и мужчины, в первую очередь выделяют подарок-благодарность, подарок-заботу и подарок-ритуал. Женщины чаще мужчин воспринимают подарки как намек ($p=0,05$) и склонны искать и видеть в них скрытые, возможно более интимные, смыслы. Крайне редко женщины готовы рассматривать подарок в качестве взятки, было даже выражено сомнение в том, что такой вид подарка вообще существует ($p=0,05$). Следует отметить, что женщины, в целом, в своих ответах менее активно признавали присутствие различных типов подарков в современной жизни, чем мужчины (суммарный балл (%) оценки встречаемости всех типов подарков (максимально возможная величина 1100): у мужчин – 478, у женщин – 382). Чаще дарят подарки женщины и респонденты, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Взрослый человек относится к подарку не как к приятной неожиданности, а как к поводу и способу получить то, что ему нужно. Такие люди легко заказывают подарки и совершенно не обидятся, если его спросить, что подарить или, возможно просто вручить деньги. Все «милые» и «симпатичные» подарки взрослые люди обычно принимают с плохо скрываемым безразличием (Кожевникова, 2010). Наши данные согласуются с данными приведенного маркетингового исследования: с *возрастом* респонденты начинают воспринимать подарки скорее как ритуалы и условности и, реже, в качестве комплимента и извинения ($p=0,01$). Следует отметить, что с возрастом сильнее становится предпочтение денег в качестве подарка. Аналогичные выводы были получены нами ранее при исследовании различий средних величин, касающихся функционального предназначения подарков для респондентов различного возраста (Пологова, 2013). В то же время, люди в возрасте предпочитают в большей степени смысловое

содержание подарка (устный комплимент, признание) при условии невысокой стоимости подарка.

Следующим этапом исследования стал анализ взаимосвязей между типом подарка, предпочитаемым респондентами в качестве дарителя и получателя, и их личностными характеристиками по методике Р. Кеттелла, каждая шкала которой обозначена традиционно принятой латинской буквой (Капустина, 2003). Значимые корреляции на высоком ($p=0,01$, $r > 0,272$) уровне для всей выборки обобщены и представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Взаимосвязи типа подарка, предпочитаемого респондентами, и его личностных характеристик (N=90)

Тип подарка	Личностные характеристики по методике Р.Кеттелла															
	А	В	С	Е	Ф	Г	Н	И	Л	М	Н	О	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄
Комплимент	.399	-.274			.275	.401			-.302			-.280		-.273	.301	-.402
Благодарность						.302								-.274	.276	-.278
Забота															.274	
Извинение	.320					.300	-.272							-.272	.290	-.300
Ритуал												.270			.271	
Намек					-.273											
Условность				.272		.275						.272	-.300			
Память																
Насмешка	.315	-.272		.310		.272						-.300		-.280		
Корыстный умысел	.475	-.273		.380		.412	-.402			-.250		-.276	-.284	-.401	-.428	
Взятка	.390	-.280		.274		.278					.272	-.320		.276	-.295	

Таблица наглядно иллюстрирует содержательные взаимосвязи типа подарка с личностными характеристиками их дарителей и получателей. Видно, что наибольшее количество связей с личностными характеристиками имеют подарок-комплимент, подарок-корыстный умысел и подарок-взятка. Такие типы подарков, вероятно, наиболее распространены и в наибольшей степени соотносятся со структурой личности людей, активно включенных в изучаемую нами социальную ситуацию дарения.

Подарок-комплимент принимается и дарится людьми открытыми, активными в общении (А, Л), эмоциональными (F), но при этом уравновешенными (О, Q₄), уверенными в себе, обладающими чувством долга,

хорошо себя контролируемыми (G, Q₃), соблюдающими групповые нормы и склонными к соблюдению традиций (Q₂), умеющими предугадывать социальную ситуацию (N), однако, не всегда оперативно реагирующими на нее (B).

Подарок-корыстный умысел в большей степени принимается людьми активными в межличностном (A), но сдержанными в социальном общении (H), доминантными и, одновременно, конформными, с развитым чувством долга и ответственности (E, Q₂, G), консервативно смотрящими на окружающий мир, с конкретным воображением и мышлением (Q₁, M, B), имеющими проблемы с контролем своих эмоций и поведения (Q₃, Q₄). Скорее всего, предпочтение такого подарка – компенсация за неуверенное ощущение себя в социальном мире, неумение выстраивать отношения с людьми, проявляя, тем самым, защитное поведение.

Подарок-взятка также присущ людям активным в установлении межличностных контактов (A), доминантным (E), эмоционально устойчивым и даже расслабленным (C, Q₃, Q₄), но ситуативно тревожным (O), склонным конкретно и не аналитически рассматривать социальные ситуации (B, Q₁).

Два последних типа подарков подразумевают, скорее, прагматичный подход к ситуации дарения, связанный с расчетом, чем анализ и эмоциональную оценку ситуации («лучше дать взятку, и ты спокоен...»).

Подарок-извинение принимается как допустимый людьми межличностно- и социально общительными (A, H), с развитым чувством долга и контролем эмоций и поведения (G, Q₃), конформными (Q₂) и не испытывающими напряжения в стрессовых ситуациях (Q₄).

Подарок-насмешка характерен для людей общительных в малой группе и доминантных (A, E), имеющих противоречие между соблюдением социальных норм и контролем эмоций и поведения (G, Q₃), мыслящих не оперативно и консервативно (B, Q₁).

Подарок-благодарность более приемлем для людей с развитым чувством долга и самоконтроля (G, Q₃), конформных и расслабленных (Q₂, Q₄).

Подарок-условность дарится и принимается людьми доминантными, с развитым чувством долга и ответственности (E, G), тревожными и консервативными в своих взглядах (O, Q₁).

Выбор *подарка-ритуала* (O, Q₃) предпочтителен для тревожных людей с высоким контролем своих эмоций и поведения.

Подарок-забота также предполагает высокий уровень контроля эмоций и поведения (Q₃). *Подарок-намек* указывает на трудности в выражении собственных эмоций (F). Не выявлено связей с личностными характеристиками *подарка-памяти*.

Не вошли в корреляционные плеяды личностные факторы «С» – эмоциональная устойчивость, «I» – чувствительность и «L» – проницательность.

Таким образом, установлено, что существуют связи между выбором того или иного вида подарка дарителем и получателем с личностными характеристиками опрошенных. Наибольшее значение в их оценке имеют личностные факторы, связанные с межличностным общением, эмоциональной реакцией на это общение, умением проявлять свои чувства и контролировать эмоции и поведение. Коммуникативная и этикетная – социально-психологические функции подарка – видятся в этой связи главенствующими.

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие *выводы*.

1) Представленная в теоретическом анализе типология подарков нашла свое подтверждение в ответах респондентов об их сущности, возможности отнесения подарка к определенному типу, в описании самой ситуации дарения, личных предпочтениях и др. Таким образом, выделенные типы подарков касаются большинства ситуаций дарения и отражают основные социально-психологические функции подарков, особым образом выделяя их коммуникативную и этикетную функции. Манипулятивная функция подарков, в основном, отвергается респондентами.

2) Гипотеза о существовании различий в функциональном предназначении подарков для групп респондентов, разделенных по полу и

возрасту, подтвердилась. И мужчинам, и женщинам подарок как комплимент и благодарность представляется наиболее значимым. Тем не менее, мужчины, в наибольшей степени выделяют межличностную коммуникативную функцию подарка, а женщины – этикетную. Вполне вероятно, в связи с этим, они делают подарки чаще, чем мужчины. С возрастом увеличивается смысловая нагрузка на подарок – важно, с одной стороны, внимание и смысл подарка, а с другой стороны, более предпочтительными в качестве подарка становятся деньги.

3) Были найдены значимые связи между предпочтениями подарков и индивидуально-психологическими свойствами личности. Оказалось, что подарки чаще дарят независимые, самостоятельные люди. Подозрительные и настороженные люди при дарении и получении подарков чувствуют себя неловко и неуверенно. Для экспансивных и эмоциональных людей важен внешний вид подарка, его оформление и упаковка. Таким образом, подарок выступает в качестве коммуникативной единицы, несущей функцию межличностной коммуникации, опосредованную личностными особенностями участников ситуации дарения.

4) Поиск взаимосвязей между типами предпочтений в дарении и получении подарков и личностными особенностями респондентов указал на высокую значимость индивидуальных предпочтений в связи с индивидуально-психологическими характеристиками человека. Наибольшую роль играют факторы межличностной общительности, социального контроля, конформности и доминантности, а также управления своими эмоциями и поведением.

Заключение

Психологическую сущность подарка отражают особенности межличностной и деловой коммуникации между людьми. Подарок и ситуация дарения отражает взаимоотношения, обязанность и добровольное действие, взаимные оценки, самопрезентацию, предпочтения, настроения, соответствие

ценностей, этику коммуникаций, доверие и эмоции. Он формирует связи между людьми, говорит о сложившихся социальных сетях, стабильности их функционирования и широте. Этим определяются его основные функции и типы.

Подарок выполняет функции, выражающие своеобразие сложившихся культурных отношений, в полной мере характеризуя за счет традиций дарения социальные отношения, складывающиеся веками в различных социальных общностях. Именно поэтому он может быть объектом культурно-исторического и психологического исследования, сопоставления ритуалов, традиций и этикета различных культур – в частности, восточных и западных.

Исследователи могут рассматривать подарок и во временной динамике, выделяя современные особенности процесса дарения, который, сталкиваясь с влиянием западной традиции утилитарного подарка, остается, тем не менее, в нашей стране мало приемлемым. Манипулятивная функция подарка по-прежнему не приветствуется, а традиция одаривания остается главенствующей в нашей культуре, касаясь как семейных и межличностных, так и общественных отношений. Нормой акта дарения остается не только норма «обмена», но и норма «безвозмездности», отрицающая давление и установление неофициальной власти одного человека над другим. Вероятно, необходимо более рационально и внимательно подходить к выбору предмета для дарения людям старшего возраста.

Важным направлением изучения подарка является рассмотрение его символической смысловой функции, сочетающей в себе обыденность, культурную условность и высокие этические смыслы. Например, человек может сохранить свою психологическую независимость и автономность за счет отказа от привлекательного, но морально неприемлемого подарка.

Очевидна дальнейшая перспектива работы в направлении изучения социально-психологических и этикетных функций подарка как элемента межличностных и деловых отношений.

Список использованных источников

- Артемьева Н. Символическое содержание подарка // Академия подарка. URL: <http://www.acarod.ru/1283.html> (Дата обращения: 19.01.2021).
- Грызова У.И. Подарок как социокультурная ценность // Научный журнал КубГАУ, 2012. № 76 (02). URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/02/pdf/04.pdf> (Дата обращения: 14.01.2021).
- Даниленко О.И. Этикет и этикетное поведение: от культурологического анализа до психологического исследования // Научное обозрение: гуманитарные исследования, 2014. № 8. С. 50-56.
- Долгушева Е.А. Социальные сети, поддерживаемые актами дарения. URL: <http://www.acarod.ru/page.php?id=1284> (Дата обращения: 13.01.2019).
- Ильин В.И. Подарок как социальный феномен // Рубеж: альманах социальных исследований. Сыктывкар, 2001. Вып. 16/17. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/gift.html> (Дата обращения: 13.01.2021).
- Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла. СПб., Изд-во Речь, 2003.
- Карелин А. Незаконченные предложения // Большая энциклопедия психологических тестов. М., Эксмо, 2007. С. 22-24.
- Карпова Г.Г. Гендерные аспекты феномена подарка. URL: <http://www.socnet.narod.ru/projects/gift/essay/Karpova-gender-aspects.htm> (Дата обращения: 21.01.2021).
- Кожевникова Е. Психология Подарка, 2010. URL: <https://iledebeaute.ru/psihologiya/2010/11/13/12267/> (Дата обращения: 15.02.2015).
- Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах / Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М., Восточная литература, РАН, 1996. С. 85-111.
- На языке даров: Правила символической коммуникации в Европе 1000-1700 годов. Лаборатория медиалингвистических исследований. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <http://medieval.hse.ru/gifts> (Дата обращения: 10.01.2021).
- Нарожный И.М. Функции подарка в деловых и межличностных отношениях. Выпускная квалификационная работа. СПб., СПбГУ, 2015.
- Пологова Г.И. Подарок как средство межличностной коммуникации. Диссертация на соискание ученой степени магистра психологии. СПб., СПбГУ, 2013.
- Попова Л.В. Социально-психологические факторы процесса дарения в российской культуре // Северо-Кавказский психологический вестник, 2011. № 9/2. С. 59-62.
- Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния чужому влиянию. СПб., Речь, 2001.
- Социология потребления. Хрестоматия. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/gift.html> (Дата обращения: 24.01.2021).
- Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М., Астрель, 2000.
- Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология / Под ред. В.И. Добренкова. М., 1984.
- Чикер В.А. Методология и методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. СПб., Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010.
- Энциклопедия подарка. URL: www.acarod.ru (Дата обращения: 13.01.2021).
- Юмкина Е.А. Невербальные основы общения. Деловой этикет / Деловое общение: Учебное пособие. СПб., Скифия-принт, 2017.

- Caplow Th. Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown // American Journal of Sociology, 1984. Vol. 89. No. 6. Pp. 1306-1323.
- Chan C., Mogilner C. Experiential Gifts Foster Stronger Relationships Than Material Gifts. The Psychology of Gift Giving and Receiving // Society for Personality and Social Psychology Annual Convention. Long Beach, California. Press Release. Dec. 23, 2014. URL: <http://www.spsp.org/news-center/press-releases/psychology-gift-giving-and-receiving> (Дата обращения: 07.07.2021).
- Cheal D. The social dimensions of Gift Behaviour // Journal of Social and Personal Relationships, 1986. No. 3. Pp. 423-439.
- Shelton K. Is It Ever Appropriate to Give or Accept a Gift in Therapy? // GoodThrapy.org 2016. URL: www.goodtherapy.org/blog/is-it-ever-appropriate-to-give-or-accept-gift-in-therapy-1222165 (Дата обращения: 07.07.2021).

References

- Artem'eva N. Simvolicheskoe sodержanie podarka [The symbolic content of the gift] // Akademiia podarka. URL: <http://www.acapod.ru/1283.html> (Accessed: 19.01.2021). (In Russian)
- Gryzova U.I. Podarok kak sotsiokul'turnaia tsennost' [Gift as a socio-cultural value] // Nauchnyi zhurnal KubGAU, 2012. No. 76 (02). URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/02/pdf/04.pdf> (Accessed: 14.01.2021). (In Russian)
- Danilenko O.I. Etiket i etiketnoe povedenie: ot kul'turologicheskogo analiza do psikhologicheskogo issledovaniia [Etiquette and etiquette behavior: from culturological analysis to psychological study] // Nauchnoe obozrenie: gumanitarnye issledovaniia, 2014. No. 8. Pp. 50-56. (In Russian)
- Doligusheva E.A. Sotsial'nye seti, podderzhivaemye aktami dareniiia [Social networks supported by acts of donation]. URL: <http://www.acapod.ru/page.php?id=1284> (Accessed: 13.01.2019). (In Russian)
- Il'in V.I. Podarok kak sotsial'nyi fenomen [Gift as a social phenomenon] // Rubezh: al'manakh sotsial'nykh issledovani. Syktyvkar, 2001. Issue 16/17. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/gift.html> (Accessed: 13.01.2021). (In Russian)
- Kapustina A.N. Mnogofaktornaia lichnostnaia metodika R. Kettella [R. Kettell's multifactorial personal method]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2003. (In Russian)
- Karelin A. Nezakonchennye predlozheniia [Unfinished sentences] // Bol'shaia entsiklopediia psikhologicheskikh testov. Moscow, Eksmo Publ., 2007. Pp. 22-24. (In Russian)
- Karpova G.G. Gendernye aspekty fenomena podarka [Gender aspects of the gift phenomenon]. URL: <http://www.socnet.narod.ru/projects/gift/essay/Karpova-gender-aspects.htm> (Accessed: 21.01.2021). (In Russian)
- Kozhevnikova E. Psikhologiiia Podarka [Psychology of the Gift], 2010. URL: <https://iledebeaute.ru/psihologiya/2010/11/13/12267/> (Accessed: 15.02.2015). (In Russian)
- Moss M. Ocherk o dare. Forma i osnovanie obmena v arkhaiskikh obshchestvakh [Essay about the gift. Form and basis of exchange in archaic societies] / Moss M. Obshchestva. Obmen. Lichnost'. Moscow, Vostochnaia literatura Publ., 1996. Pp. 85-111. (In Russian)
- Na iazyke darov: Pravila simvolicheskoi kommunikatsii v Evrope 1000-1700 godov [In the Language of Gifts: The Rules of Symbolic Communication in Europe 1000-1700].

- Laboratoriia medialingvistichekikh issledovaniy. Natsional'nyi issledovatel'skii universitet «Vysshiaia shkola ekonomiki». URL: <http://medieval.hse.ru/gifts> (Accessed: 10.01.2021). (In Russian)
- Narozhnyi I.M. Funktsii podarka v delovykh i mezhlichnostnykh otnosheniakh [Gift functions in business and interpersonal relationships]. Vypusknaia kvalifikatsionnaia rabota. St. Petersburg, SPSU, 2015. (In Russian)
- Pologova G.I. Podarok kak sredstvo mezhlichnostnoi kommunikatsii [Gift as a means of interpersonal communication]. Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni magistra psikhologii. St. Petersburg, SPSU, 2013. (In Russian)
- Popova L.V. Sotsial'no-psikhologicheskie faktory protsessa dareniiia v rossiiskoi kul'ture [Socio-psychological factors of the donation process in Russian culture] // Severo-Kavkazskii psikhologicheskii vestnik, 2011. No. 9/2. Pp. 59-62. (In Russian)
- Sidorenko E.V. Trening vliianiia i protivostoianiia chuzhomu vliianiiu [Training of influence and resistance to other people's influence]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2001. (In Russian)
- Sotsiologiia potrebleniia [Sociology of consumption]. Khrestomatiia. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/gift.html> (Accessed: 24.01.2021). (In Russian)
- Ushakov D.N. Tolkovyi slovar' russkogo iazyka [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, Astrel' Publ., 2000. (In Russian)
- Khomans Dzh. Sotsial'noe povedenie kak obmen [Social behavior as an exchange] // Sovremennaia zarubezhnaia sotsial'naia psikhologiia / Pod red. V.I. Dobren'kova. Moscow, 1984. (In Russian)
- Chiker V.A. Metodologiia i metody sotsial'no-psikhologicheskikh issledovaniy: Uchebnoe posobie [Methodology and methods of social and psychological research: Textbook]. St. Petersburg, SPSU Publ., 2010. (In Russian)
- Entsiklopediia podarka [Gift encyclopedia]. URL: www.acapod.ru (Accessed: 13.01.2021). (In Russian)
- Iumkina E.A. Neverbal'nye osnovy obshcheniia. Delovoi etiket [Non-verbal basics of communication. Business Etiquette] / Delovoe obshchenie: Uchebnoe posobie. St. Petersburg, Skifiia-print Publ., 2017. (In Russian)
- Caplow Th. Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown // American Journal of Sociology, 1984. Vol. 89. No. 6. Pp. 1306-1323.
- Chan C., Mogilner C. Experiential Gifts Foster Stronger Relationships Than Material Gifts. The Psychology of Gift Giving and Receiving // Society for Personality and Social Psychology Annual Convention. Long Beach, California. Press Release. Dec. 23, 2014. URL: <http://www.spsp.org/news-center/press-releases/psychology-gift-giving-and-receiving> (Дата обращения: 07.07.2021).
- Cheal D. The social dimensions of Gift Behaviour // Journal of Social and Personal Relationships, 1986. No. 3. Pp. 423-439.
- Shelton K. Is It Ever Appropriate to Give or Accept a Gift in Therapy? // GoodThrapy.org 2016. URL: www.goodtherapy.org/blog/is-it-ever-appropriate-to-give-or-accept-gift-in-therapy-1222165 (Дата обращения: 07.07.2021).