Автор: AcidZero23
24.09.2013 13:50 -

Подарки: зачем их друг другу дарить?

«Давай другим то, что хотел бы получить для себя».

Жизнь складывается из разнообразных контактов человека с окружающей средой. Контактов поглотительных – когда мы что-то забираем из среды – еду, звуки, впечатления, материальные формы.

Контактов выделительных – когда мы что-то отдаём в среду – звуки, впечатления, продукты своего творчества, материальные формы.

По завершении поглотительного контакта человеку свойственно испытывать удовлетворение – примиряющая с жизнью послеобеденная сытость…

После выделительного контакта человек испытывает радость – подтверждение тому радость ребёнка, с гордостью демонстрирующего Взрослому содержимое своего горшка.

Способов контакта за историю человечества сложилось великое множество. Обмен подарками – один из древнейших. В начале времён обмен был прямой и честный – шкуру на бивень, коренья на мамонтятину. Или так – я тебе и шкуру, и бивень, а ты будешь мне сыновей рожать… Ну и коренья собирать….

Потом как-то всё усложнилось и продолжает усложняться. Деньги появились. Человек развился в прямоходящую, обезображенную интеллектом особь. Помимо простых инстинктов и потребностей – пищевых и продолжения рода – появились сложные новообразования типа потребностей в самоуважении, в признании социумом… Коммуникация подарками тоже усложнилась. Но базовые законы действуют по-прежнему.

Когда вы задумываете кого-то одарить, залог успеха – своевременно и правильно ответить себе на вопросы: «Зачем МНЕ это делать?» «Что я хочу сообщить адресату своим подарком?» «Что бы мне хотелось получить в результате?».

1. «Зачем МНЕ это делать?» – отвечая на этот вопрос, вы разберётесь со своими мотивами. Кратко, мотивы – основные движущие силы поведения человека. Сюда включаются потребности, намерения, цели, интересы, стремления, которые формируются и развиваются в течение жизни. В нашем случае основными потребностями, которые можно удовлетворить вручением подарков, являются потребность в любви, в самоуважении и принадлежности к социуму, а именно потребность в завоевании статуса, внимания, признания, славы.

2. «Что я хочу сообщить адресату своим подарком?» – для ответа на этот вопрос придётся, прежде всего, разобраться со своими чувствами к адресату. Что вами движет – любовь, уважение, признательность, благодарность или желание проконкурировать, угодить, зависимость, страх? Если первое, то ваша интуиция поможет вам ориентироваться во вкусовых предпочтениях адресата, если второе – затрудняюсь советовать….

3. «Что бы хотелось получить в результате?» – с этим сложнее всего. Все помнят детский опыт – напиши список желаемых подарков Деду Морозу, и, если будешь хорошим мальчиком (девочкой), под ёлкой потом найдёшь… Таким образом с детства обещание подарков становится хорошим способом регулятора поведения: получишь куклу или машинку, если мама – папа – учительница будут тобой – довольны. Повезло, когда есть чёткие представления о том, «что такое хорошо и что такое – плохо», и, соответственно, шанс попасть в ожидания Другого… А как жить в режиме «Играл и не угадал ни одной буквы»? Вот в том-то и дело… Как у Адресата, так и у Дарителя может случится разочарование – особенно если подарок и правда планируется в обмен на такие чувства, как верность, преданность, любовь, эксклюзивное внимание… Вообще чувства – категория нематериальная. И когда вместо вполне для всех прозрачного обмена «Товар – Деньги – Товар» затевается игра: «Кто полюбит меня лучше всех – тот получит и Товары, и Деньги, и Деда Мороза в круглогодичное пользование» – хорошо бы для начала именно со своими ожиданиями от такого рода обменов разобраться. Причем всем участвующим в этой достаточно мутной игре.

А лучше всего, по-моему, относиться к этим процессам с юмором… И все-таки в сфере человеческих отношений больше полагаться на нематериальные обмены – эмоциями и чувствами. Хотя подарки – это просто прекрасно! Дарите и принимайте их – с детским

непосредственным удовольствием! Обменивайтесь радостью – и жизнь станет немножко волшебной. А это так приятно!

Автор - **Ирина Лопатухина**
Источник