

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Škerjanec

Družbene funkcije obdarovanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Škerjanec

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Družbene funkcije obdarovanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala

Zahvala moji mami Alojziji za vso moralno podporo, pomoč na daljavo, zaupanje vame in spodbudne besede.

Hvala prijateljem v Dublinu, zlasti Sibylle za veliko pomoč pri dostopu do knjižnega gradiva, Mancu, Bujarju in »cimri« Hwayoung za potrpežljivost, prilagodljivost in asistenco.

Hvala g. Mikši in ga. Stančič na VP v Dublinu za preverjanje poteka pisanja, podporo, razumevanje in ponujeno priložnost spoznavanja zame prej nepoznanega sveta.

Hvala Mojci za stalno opozarjanje »kako se kaj piše diploma«, veliko pomoč, spodbudne nasvete ter spremstvo pri odkrivanju novih obzorij in podporo pri odpiranju novih »vrat« ter »pisanju irske zgodbe«. Joži za dajanje nasvetov in spodbudo ter celi »klapi čudnih« za nepozabna študentska leta.

Zahvala tudi prijateljicam Danijeli, Katji, Simoni, da so mi stale ob strani, Saši za hitro asistenco in vsem, ki so to diplomsko nalogo pisali v mislih z menoj.

Hvala mentorici doc. dr. Blanki Tivadar za pomoč in usmerjanje.

Prijateljstvo in ljubezen ne poznata ovir ter meja ...
Razdalje postanejo nepomembne ...

Družbene funkcije obdarovanja

Dobri medsebojni odnosi, interakcije, kjer ima pomembno vlogo komunikacija, so pomemben del posameznikovega življenja. Niso statičen pojav, temveč jih je treba negovati. En izmed načinov ohranjanja odnosov je obdarovanje, ki je dvostranski proces. Ima komunikacijske, socialne, ekonomske in socializacijske funkcije. Gonilna sila je največkrat ženska, ki organizira celotno transakcijo. Motivi, ki ga spremljajo, so različni in izhajajo iz narave odnosov. Najpomembnejši element obdarovanja je darilo, ki odseva priložnost, darovalca, prejemnika, odnos med njima in medsebojno poznavanje, finančne vire, porabljen čas, napor ter žrtvovanje. Na nakupovanje daril vplivajo situacijski, demografski in osebni dejavniki ter pogoji znotraj prodajnega mesta. Priložnosti za obdarovanje so obredi, prazniki, romantična vpletenost, obdarovanje samega sebe, prijateljev, družine, poslovnih partnerjev, zaposlenih. Obdarovanje je prisotno na internetu, pri trženju, dobrodelnosti in lahko služi kot učenje. Darilo pa sta prav tako lahko tudi hrana in denar. Obdarovanje nima vedno le pozitivnega pomena in ne ustvarja le pozitivnih čustev, lahko je tudi destruktivnega značaja ali povezano z neprimernim delovanjem, kot je podkupovanje.

KLJUČNE BESEDE: medsebojni odnosi, interakcija, komunikacija, obdarovanje, darilo.

Social functions of gift-giving

Social interactions, where communication plays a special role, are an important part of everybody's life. They are not static but cherishing them is required at all times. One method of keeping social relations alive is the act of gift giving. It is a two-dimensional transaction and behaviour depends upon its communicational, economic and social function. Regarding gender, women have the most important role in the gift-giving process, from making decisions, buying and distributing gifts to people. Motives for giving a gift depend upon the nature of the relationship among the people involved in the transaction. And the most important element of the gift-giving process is the gift itself. Compared to commodities, gifts create relations between people with symbolic meanings. They reflect occasions, the giver and receiver, their interaction, recognizing each other's preferences and tastes, sacrifice, time spent, money and effort. The place of purchase, situational, demographic and personal factors also influence the gift buying decision. Gift-giving is a ritual present when celebrating special events, holidays, romantic involvement, self gift-giving, between friends, family members, colleagues and business partners. It is also present on the internet, in marketing, donations, solidarity, and education, as food and money can be gifts as well. Gift-giving also has negative significance sometimes, as it does not produce positive feelings, can destruct interactions or is connected to inappropriate behaviour such as corruption.

KEY WORDS: social interactions, communication, gift-giving, gift.

KAZALO

1 UVOD	7
2 SOCIALNI ODNOSI	9
2.1 Interakcija	9
2.1.1 Menjalna teorija	10
2.1.2 Model ravnovesja medosebne intimnosti	10
2.1.3 Funkcionalni model neverbalne izmenjave	11
2.2 Komunikacija	11
2.3 Socialni odnosi	13
2.3.1 Duckov model	15
2.3.2 Fiskejev model	15
3 OBDAROVANJE	17
3.1 Začetki obdarovanja	18
3.1.1 Fenomen žrtvovanja	20
3.2 Motivi za obdarovanje	21
3.3 Model procesa obdarovanja	23
3.4 Razsežnosti obdarovanja	24
3.5 Hvaležnost in zahvaljevanje	26
3.6 Negativni vidiki in težave pri obdarovanju	27
4 TIPOLOGIJA ELEMENTOV OBDAROVANJA	29
4.1 Darovalci in prejemniki	29
4.2 Darilo	30
4.2.1 Značilnosti darila	32
4.2.2 Vrste daril	34
5 NAKUPOVANJE DARIL	39
6 PRILOŽNOSTI ZA OBDAROVANJE	44
6.1 Obredi	44
6.2 Prazniki	46

6.3 Dvorjenje	48
6.4 Prijateljstvo.....	49
6.5 Družina	51
6.6 Poslovna darila	53
6.7 Obdarovanje samega sebe	54
6.8 Virtualno obdarovanje.....	55
6.9 Učenje kot prehodno darilo	56
6.10 Enostransko obdarovanje – pogrebni obred in zapuščina	56
6.11 Dobrodelnost	57
6.12 Podkupovanje	57
7 ZAKLJUČEK.....	59
8 LITERATURA.....	62

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Obdarovanje kot komuniciranje	12
--	----

1 UVOD

Zazvoni telefon. Nova priseljena družina povabi sosede na večerjo. Ti povabilo prijazno sprejmejo, vendar jih to spravi v zadrego, ker čutijo obvezo po povračilu za prijazno gesto. Steklenica vina ali kava sta darila, ki kratkoročno rešita težavo. Po večerji in prijetnem klepetu se sosedje bolje spoznajo. Po odhodu domov sledita prijeten občutek ter želja po ponovnem srečanju. Občutek obveze povabljenih goste privede do tega, da organizirajo večerjo in se s tem zahvalijo za prijaznost. Nova večerja predstavlja povrnjeno darilo. Tako se ustvarjata vzajemnost in odnos med sosedi.

Motivi za obdarovanje izhajajo iz narave odnosov. Stvari, kot so darila, solidarnost, socialni odnosi in skupnost, so zapleteno povezane med seboj (Komter 2005, 17). Dejavniki, ki vplivajo na obdarovanje, so posameznikovi cilji in psihološki elementi. To so fizične in socialne okoliščine, začasne perspektive, družbene vloge posameznika, izkušnje iz preteklosti. Na obdarovanje vplivajo odnos med prejemnikom in darovalcem, motivacija, nameni, statusne razlike, stopnja odnosa, povratne informacije in medsebojno delovanje oz. vplivanje. Na izbiro darila vplivata tudi čas in posameznikov proračun. Z večanjem poznanstev se večajo tovrstne obveze darovanja in vsi člani skupine niso intimni prijatelji, temveč znanci (Sherry 1983, 161–162).

Izbira darila sta darovalčev odsev v zrcalu in slika tistega, ki mu je namenjeno (Komter 2005, 44). Darilo je povezava med ljudmi (Berking 1999, 26), kar je tudi glavna ideja tega diplomskega dela – da z obdarovanjem ljudje ohranjajo medsebojne odnose. Ohranjajo se s komunikacijo in prenosom sporočil, ki so v tem primeru lahko tudi darila. Interakcije v nadaljevanju pa so pomembne za razvoj posameznikove osebnosti in samozavesti.

Darilo ustvari posebno vez z obdarovancem. Lahko predstavlja izredno posebne spomine. Na primer navezanost na prvo igračo v otroštvu, podarjen babičin nakit vnukinji. To prikazuje možno povezanost med objektom in človekom. Stvari lahko vsebujejo različne pomene, ki se nanašajo na naravo in status odnosov med ljudmi in osebno zgodovino (Komter 2005, 15).

Komter E. Aafke je obdarovanje označila kot igro dveh ali več udeležencev, katere izid je nepredvidljiv in s seboj prinaša stopnjo negotovosti (Komter 2005, 52). Prav tako je

obdarovanje odvisno tudi od kulturnega vpliva in pravil, ki narekujejo vedenje in spremljajoči obred.

V nalogi bom opisala pomembnost socialnih odnosov, interakcije in komunikacije, ki vplivajo na obdarovanje. Pomembni so tudi motivi, kjer se prepletajo altruistični in nealtruistični nameni od iskrenih čustev do skrbi za lastne interese. Dimenzije, ki se pojavljajo pri obdarovanju, so socialne, osebne, ekonomske in funkcionalne. Obdarovanje predstavlja komuniciranje, socialno in ekonomsko menjavo, socializacijo vključenih ter naj bi ga spremljala hvaležnost in posledično zahvaljevanje.

Na izbiro in nakup darila ali dobrin, ki se kasneje lahko preobrazijo v darilo, vplivajo socialni, osebni, demografski in situacijski dejavniki, značilnosti prodajnega mesta in zaposlenih. Obred obdarovanja spremlja praznovanje posebnih priložnosti, praznikov, zaznamuje romantično vpletene odnose, družino, odnos med prijatelji, obdarovanje samega sebe. Prisoten je v poslovnem svetu, pri učenju, znotraj verskih praks, v tržnem komuniciranju, dobrodelnih dejavnostih. Darilo je lahko hrana, denar, nova izkušnja, virtualna menjava ali pa spremljajo sklepanje neetičnih poslov.

2 SOCIALNI ODNOSI

2.1 Interakcija

Medčloveški odnos, interakcija, je socialno-psihološki proces med dvema ali več ljudmi, človekom in skupino ter med skupinami. Med njimi ni razlik, ustvari pa se mreža soodvisnosti in velja socialna »vmesnost«. Najpomembnejši proces je komuniciranje. Interakcija lahko poteka na različnih nivojih, od preproste izmenjave informacij do zapletenih in neverbalnih oblik komuniciranja. Je proces ohranjanja skupin, institucij in kultur, kjer se med seboj povezujejo ideologije, fizično vedenje, namere vključenih, geste, verbalni izrazi in prepričanja. Glavni modeli interakcije so torej izmenjava vedenjskih oblik in dejanj med osebami, soočanje in povezovanje socialnih pomenov ter izraz nezavednih dispozicij in vedenjskih vzorcev. Ljudje v interakciji se nenehno odzivajo drug na drugega in sočasno uresničujejo lastne kot tudi namere partnerja (Ule 2004, 207–208).

Za ohranjanje interakcije so pomembni sposobnost vživetja v vlogo, videnja sebe v odnosu z drugimi, spremljanje partnerjeve dejavnosti in perspektive ter dobra lastna predstavitev v očeh drugih. S povezovanjem lastnih in partnerjevih dejanj posameznik ustvarja celoto in trdnejše odnose. Poznavanje jezika kot osnove za komuniciranje je pogoj za normalno razvijanje interakcije (Ule 2004, 212).

Za Adama Smitha je bila naklonjenost pomembna lastnost interakcij. Je sposobnost upoštevanja mišljenja drugega in prepoznavanje njegovih ciljev oz. želja. S tem se ustvarjajo občutki odgovornosti, ohranjata se obzirnost in sposobnost čustvovanja znotraj socialnih stikov. Glavni vrline sta dobrotelost oz. usmiljenje in hvaležnost. Prva vrline so prostovoljni osebni prispevki, ki namigujejo na moralno dobro, druga pa je občutek, ki posameznika spodbuja, da dobro vrača z dobrim (Berking 1999, 134). V nadaljevanju bom predstavila osnovne ideje teorij oz. konceptov o socialni interakciji, ki so uporabne za razumevanje obdarovanja.

2.1.1 Menjalna teorija

Menjalna teorija interakcije temelji na socialni izmenjavi in vplivu med osebami, kjer poteka menjava informacij, gest, sekvenc, obnašanja, predmetov, čustev, storitev. Teorija je tako lahko označena kot teorija minimalne racionalnosti v interakcijah, kjer prevladuje potreba po pravični menjavi, torej sorazmerje. Trajajoče interakcije so posledica izmenjave materialnih ali nematerialnih produktov, ki imajo za vpletene posebno vrednost. Ti produkti izzovejo instrumentalne, zaznavne, simbolne in uporabnostne interakcije. Posameznik neprestano ocenjuje in spremlja interakcijo glede na lastne cilje, namere ter poskuša maksimizirati koristi in minimizirati stroške. Najmanjše enote v interakciji so sekvence (npr. preprost odgovor), ki so urejene v kontingenco. Ta se deli na psevdokontingenco (partnerja sledita le lastnim nameram), asimetrično (ena stran deluje v skladu s svojimi cilji, druga pa jim sledi in ne uresničuje lastnih), reaktivno (odzivanje drug na drugega in pozabljanje lastnih namer) in, za menjalno teorijo najpomembnejša, medsebojna kontingenca, kjer poteka prava izmenjava med udeleženci v odnosu. Vrednote, potrebe, izkušnje, zmožnosti vključenih vplivajo na razvijanje in kvaliteto interakcije (Ule 2004, 208–209).

2.1.2 Model ravnovesja medosebne intimnosti

Agyle in Dean sta predstavila model ravnovesja medosebne intimnosti. Pravita, da je lahko katera koli interakcija ali primerna vedenjska intimnost natančno opisana. Ker je vedenje predpisano in določeno, lahko obe strani prepoznata meje. Pomanjkljivost, ki spremlja ta model, je nezmožnost predvidevanja odziva ljudi na interakcije in skladnosti z vzorci vedenja ali vračanja. Ostali »razvijajoči« modeli so dopolnili pomanjkljivosti. Upoštevali so skladnost med kognitivno-emocionalnimi odzivi in posameznikovim vedenjem. Dodatno so začeli upoštevati, da se včasih čustveno vedenje ne ujema z mislimi in čustvi nekoga na drugi strani, vendar pa se je pozabljal, da na posameznikovo vedenje lahko vplivajo tudi novi motivi ali cilji (Feldman in Rimé 1991, 459–460).

2.1.3 Funkcionalni model neverbalne izmenjave

Miles L. Patterson z modela ravnovesja preide na širši in nadgrajen funkcionalni model neverbalne izmenjave, ki predvideva, da so čustva in vedenje lahko neodvisni. Na primer nekdo se lepo smeji, v resnici pa sogovornika ne mara.

Prek interakcije z ljudmi si posamezniki priskrbijo informacije, uravnavajo odnose, izražajo intimnost, upravljajo s čustvi, izvajajo socialni nadzor, predstavljajo identitete, podobe ter pospešujejo storitve in zadane cilje. Osnovna determinanta modela so genetični faktorji in faktorji okolja, ki uokvirjajo dogodke, navezujoče se na kulturo, spol in osebnost. Ti oblikujejo odnose, vplivajo na izbiro situacij, čustev in misli (Feldman in Rimé 1991, 461). Model tudi predpostavlja, da je vrsta interakcije dveh ljudi že predhodno skoraj dokončno določena. Prvotni stiki pa so odvisni od želje po interakciji z določenim posameznikom, podobnega vedenja in medsebojnih pričakovanj (Feldman in Rimé 1991, 486).

2.2 Komunikacija

Komunikacija je pogovor, lahko je medij ali zunanji izgled. Je širok pojem in proces prenašanja sporočil, kjer posameznik lahko vpliva na vedenje ali mišljenje nekoga drugega. Prav tako predstavlja ustvarjanje pomenov in njihovo izmenjavo (npr. kako lahko novo nastalo sporočilo v stiku z ljudmi pridobi poseben pomen v družbi). Komunikacija je socialna interakcija, nastala prek sporočil, kjer se ljudje povežejo, medsebojno vplivajo na čustva, mišljenje in vedenje. Ustvarjena interakcija torej posameznika uvrsti v določen kulturni in družbeni kontekst. Komunikacija je osrednjega pomena vsake kulture in bi brez komunikacije izumrla (Fiske 1990, 1–2).

Komunikacija vsebuje znakovni sistem in kode. Znaki so dejstva ali dejanja, ki predstavljajo in pomagajo razumeti njihovo sestavo, kode pa sistemi, v katere so znaki organizirani in določajo njihovo povezanost. Dostopni so vsem, se prenašajo in so praksa v socialnih odnosih. Pri komunikaciji vedenje sporočevalca vpliva na razpoloženje prejemnika informacije ali je produkt in izmenjava pomenov (Fiske 1990, 1–2).

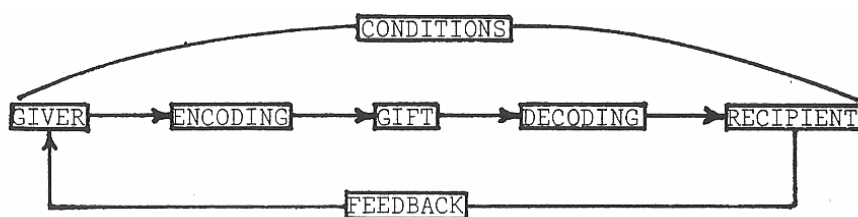
Geste kot pomemben del komunikacije sta Pio Enrico Ricci Bitti in Isabella Poggi razdelila na semiotične, ki opisujejo posreden pomen, ki nastaja v povezavi z njimi, in tiste, kjer med

delovanjem in izražanjem pomena obstajajo dogovori. Druga kategorija, funkcionalne geste, spremljajo določeno vedenje, diskurz oz. dogodek. Ločita pa tudi geste, ki imajo neposredno vlogo pri konverzaciji, in tiste, kjer pomen izraža psihološka stanja ali mentalne procese. Geste so tudi avtonomne narave. Predstavljajo samostojno izražanje in ne potrebujejo nobenega dopolnila; ko verbalno izražanje ni dovoljeno, je sistem gest njegovo nadomestilo. Na primer dvig palca pomeni strinjanje oz. potrjevanje položaja (Feldman in Rimé 1991, 433–435). S stiskom roke ali objemom lahko posameznik prav tako sporoči naklonjenost ali strinjanje.

Pri obdarovanju kot sredstvu komuniciranja pa so darila prav tako povezana v sistem vrednostnih znakov, kot so vrednost vloženega dela, povratna, numerična, denarna oz. marketinška vrednost in koristnost. Včasih ima omejene možnosti učinkovitega sporočanja v primerjavi z jezikom, vendar je pomen darila močan zaradi njegove otipljivosti. Lahko se prenašajo sporočila, pa čeprav se ne uporablja govorice (Cheal 1987, 154–156).

Belk je opisal simbolično obliko komunikacije, ki poteka med darovalcem in prejemnikom. Tradicionalni model (glej Sliko 3.1) je nekoliko preoblikoval, in sicer je sporočilo in kanal nadomestilo darilo, ki pa je tako sporočilo kot kanal. Pomen se prenaša prek značilnosti objekta, torej darila. Pri tem sporočanju se lahko pojavijo tudi vkodirane ali dekodirane napake. Te povzročajo težave pri izbiranju pravega darila, ki bo sporočalo točno tisto, kar sporočevalec želi. Naslednja težava se lahko pojavi pri napačnem razumevanju posredovanega sporočila. Povratna linija je povratna informacija, ki vsebuje takojšnje verbalno zahvaljevanje ali celo ponuja izbiro vzajemnih daril. Čeprav je povratna informacija hitra in jasna, se v trenutku predaje darila ne more točno predvideti prejemnikovega odziva in razumevanja pomena izbranega darila (Belk 1979, 96–97).

Slika 3.1: Obdarovanje kot komuniciranje



Vir: Belk W. Russell (1979, 97).

Belk je prav tako predstavil in nadaljeval z modelom ravnotežja, ki predpostavlja, da je ravnotežje prisotno takrat, ko ima darovalec rad svojo zamisel, zaznava prejemnika kot podobnega, ga ima rad in tudi izbrano darilo. Prav tako pa zaznava, da ima prejemnik darilo rad. Kritika njegovemu modelu pravi, da v realnosti ni vedno takega ravnotežja. Čeprav teorija omogoča vpogled v darovalca in prejemnika, pa ne pokaže, katera izbira daril bi točno zadovoljila vse te pogoje. Prav tako model ne prikazuje sporočila, ki ga darovalec prek darila sporoča, in prav tako ne njegovih vtisov, ki pri tem nastajajo. Darovalec se poskuša prikazati v najboljši luči (kot zelo radodaren, umetniški), kar predstavlja njegovo aktivno delovanje. Obstaja pa še pasivno delovanje, kjer se odraža darovalčev okus (Belk 1979, 98–99).

E. L. Grubb in H. L. Grathwohl (v Belk 1979, 100) sta razložila vzporedni model vidne osebne potrošnje, kjer je uspešna komunikacija odvisna od dobre in podobne simbolične interpretacije določenega potrošniškega objekta z obeh strani, in sicer s strani potrošnika in trgovca. V primeru obdarovanja pa sta to darovalec in prejemnik. Darilo je uspešno izbrano takrat, ko darovalec dobro pozna nasprotno stran.

Z dobro komunikacijo in uspešnimi interakcijami pa nastajajo tudi dobri medosebni odnosi, ki so pomembni za posameznikov razvoj in socializacijo.

2.3 Socialni odnosi

Medosebni odnosi so posledica trajnejših, ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami, ki temeljijo na zaupnosti, naklonjenosti, empatiji (Ule 2004, 224). Ljudje uporabljajo objekte in vzorce kot komunikacijske simbole ter se tako vključujejo v veliko različnih odnosov, ki jih lahko podpirajo ali so konfliktni (Duck 1993, 109). Obdarovanje torej spominja posameznika, da je v odnosu s tistim, ki mu je darilo namenjeno, in na določen način prispeva k ustvarjanju močnih vezi (Sykes 2005, 59–60).

Darilo je lahko majhen ali večji objekt, ki nima le materialne strani, temveč ustvarja in potrjuje odnose med ljudmi. S sprejemanjem daril se odpira več novih možnosti v socialnem življenju, kot pa se jih zapira (Sykes 2005, 1–2). Interpretirano je kot povabilo k določenemu odnosu, potrditev darovalčevega iskrenega sodelovanja in izražanje prejemnikove žalosti ali veselja. Služi tudi kot uokvirjanje in odsevanje socialne integracije (npr. članstvo v skupini)

ali socialne oddaljenosti (odnos s sorodniki). Cena in kakovost se uporabljata kot ustvarjanje, ohranjanje, prilagajanje ali celo ločevanje odnosov s posamezniki ali vezami z večjimi skupinami. Odnosi s tistimi, ki jim posameznik nekaj podari, se razlikujejo od tistih, ki darila ne prejmejo (Sherry 1983, 158). Podarjanje majhnih daril oz. presenečenj, ki se pojavljajo izven predpisanega toka obdarovanja, predstavlja formalno in neformalno menjavo. Formalno darilo je lahko čestitka ob rojstnem dnevu, neformalno pa plačana kava v restavraciji (Sherry 1983, 159). Karakteristike izbiranja darila predstavljajo darovalčevo percepcijo o prejemniku in darovalčevo samopercepcijo. Torej podarjeno darilo izraža darovalčeve vtise o identitetah na obeh straneh, torej svoji in prejemnikovi (Belk 1979, 98). Posameznikova identiteta se potrjuje prek vrste izbora darila oz. njegove predstavitve. Posameznikovo identiteto prav tako označujejo sprejemanje, zavračanje, dajanje (Sherry 1983, 159).

Za Johna F. Sheryja (1983, 158) vrednost darila odseva težo odnosa. Vedenje in strategija obdarovanja sta odvisna od posameznikovega položaja v življenjskem ciklu oz. starostnem obdobju. Na primer moški gre skozi različna življenjska obdobja, in sicer od dečka do mladostnika, očeta in na koncu starostnika. V vsakem življenjskem obdobju ima različne vloge in naloge. Na način obdarovanja prav tako vplivajo kulturne razlike. V okviru tega darilna izmenjava ne more biti bolj uravnotežena, kot je uravnotežen posameznikov socialni položaj ali vloga darovalca oz. prejemnika v družbi. Določen odnos lahko prav tako oslabi preveliko, premajhno ali prepozno darilo. Pri neuravnoteženih darilnih transakcijah mora darovalec ustvariti občutek zaupanja pri prejemniku in od njega dobiti občutek, da bo darilo nekoč povrnjeno.

Z obdarovanjem se torej vzpostavlja, definira in ohranja odnose ter tudi predvideva oz. utemeljuje vedenje udeležencev v prihodnosti. Prejemnik želi vedno razumeti motive darovalca. V primeru sumljive narave darila ga prejemnik lahko tudi zavrne (darilo profesorju v zahodni družbi lahko predstavlja podkupnino ali pa izražanje naklonjenosti, medtem ko je ta praksa na Bližnjem vzhodu povsem običajna). Ko je odnos vzpostavljen, se ohranja z medsebojno menjavo daril. Istočasna izmenjava ni potrebna takrat (npr. ob rojstnem dnevu), ko je z obeh strani razvidna želja po ohranjanju odnosa. Pri priložnostih, ki zahtevajo istočasno izmenjavo (npr. valentinovo), bi enostranska izmenjava predstavljala tveganje pri ohranjanju odnosa. Enostranska izmenjava ima manj posledic pri močnih odnosih ali pri vezeh, ki to dovoljujejo. To so lahko zaposleni, družinski člani ali tisti, ki so izvzeti iz kroga vzajemnosti, in sicer starostniki, bolniki ipd. (Belk 1979, 100).

Z izbranim darilom posameznik prikaže naravo odnosa. Pomembnost prejelnika je lahko definirana tudi s porabljenim denarjem za darilo. Izbrana darila so lahko tudi predraga, vendar ni predpisane primerne cene. Ta je odvisna od različnih dejavnikov (kultura, stopnja ljubezni ipd.). Prav tako intimnost darila predstavlja vrsto odnosa, in sicer bolj je intimen odnos, bolj je intimno darilo ter lahko bolj ustreza potrebam in okusu prejelnika. Intimnost se lahko določuje tudi glede na poznavanje prejelnikovega telesa (npr. parfüm, spodnje perilo) (Belk 1979, 100–101). Socialne odnose so različni raziskovalci predstavljali z različnimi modeli. Dva izmed njih sta bila Steve Duck in Alan Page Fiske.

2.3.1 Duckov model

Steve Duck (1993, 110–114) je predstavil pet pogledov socialnih odnosov, in sicer prvi opredeljuje medsebojne aspekte, kjer je posameznik definiran in se definira znotraj socialnega in fizičnega sveta. Ima različne vloge (mož, oče, prijatelj) in za dopolnjevanje potrebuje nasprotje (ženo, mati, prijateljico). S tem pridobiva pomen in identiteto v interakcijah. Odnos, ki se vzpostavi, je vzajemen. Prav tako velja enako na ravni večje skupine, ki potrebuje drugo večjo skupino za lastno identifikacijo. Drugi pogled predstavlja enote, ki so vsa posameznikova socialna omrežja, torej sorodniki, sosedje itd. Posameznik ustvarja pomene in se definira prek članov v skupini. Tretji pomemben dejavnik za ustvarjanje odnosov je tudi čas. Na primer pravo prijateljstvo se ustvari v daljšem časovnem obdobju. Najprej sta posameznika znanca, sčasoma pa lahko preideta na višjo raven. Praznovanja rojstnih dni, obletic, praznikov ipd., pomagajo pri ustvarjanju kakovostnih odnosov. Prav tako je fizično okolje pomemben dejavnik, ki ljudem in objektom dodaja poseben pomen (npr. pri praznovanju poroke so izbira prostora, spremljajoči elementi in vključeni ljudje zelo pomembni). Peti pogled predpostavlja, da ljudje po eni strani težijo k avtonomnosti in samostojnosti, na drugi strani pa se želijo vključevati v skupine. Ta dvojnost oz. nasprotnost je prisotna na vseh ravneh odnosov.

2.3.2 Fiskejev model

Alan Page Fiske (v Komter 2005, 21–24) je na podlagi teorije psiholoških motivacij opredelil štiri univerzalne modele socialnih odnosov. Ljudje uporabljajo različne metode, s katerimi oblikujejo lastno identiteto, motive, norme, okolje in družbo. Ne oblikujejo le sebe, temveč tudi razumejo druge in znajo ustvarjati primerne transakcije. Loči model delitve v okviru

skupnosti, ki temelji na enakosti v skupini. Model upošteva skrb, prijateljstvo, solidarnost in identifikacijo. Ljudi vodijo čustva, naklonjenost do drugih in medsebojna pomoč. Najpogosteje sledijo obdarovanje s hrano, storitvami. Drugi model je avtoriteta in položaj v družbi, kjer velja asimetrija in neenakost. Ljudje se glede na status uvrščajo v različne socialne skupine. Na višjem položaju imajo večje koristi in pozornost. Izmenjava in transakcije potekajo med ljudmi s podobnim statusom in močjo v družbi. Za te socialne odnose so torej najpomembnejši prestiž, slava in moč. Tretji model je ujemanje in enakovrednost, kjer veljajo enakopravni odnosi med ljudmi. Ti med seboj prispevajo in si delijo ter vplivajo drug na drugega. Nihče nima dobička in velja vzajemna menjava, pravice, dolžnosti in dejanja. Pri četrtem modelu pa so odnosi instrumentalni in odvisni od določanja cene na trgu. Na njih pa vpliva racionalen premislek in koristi. Ljudje tako darujejo in prejema v razmerju s standardi, ki so na trgu (cena, denar in korist).

V nadaljevanju se bom osredotočila na obdarovanje, njegove začetke, glavne elemente, vrste daril in priložnosti za podarjevanje.

3 OBDAROVANJE

Dati, dajati, obdarovanje? To je pridobivanje moči, prenos simbolične izmenjave, vzpostavljanje in ohranjanje vezi ter odnosov, pripisovanje pravic in dolžnosti, uvrstitev lastnih pogledov in sistematično umeščanje samega sebe v sistem. Je nesebično dejanje, lepa predstavitev, dobrodelnost, pomeni lahko tudi čast in sramoto, vzpostavlja hierarhijo in red, predstavlja solidarnost, plete poznanstva, vzpostavlja enakost in intimnost (Berking 1999, III–IX). Obdarovanje je vedenje in darilna izmenjava med prejemnikom in darovalcem (Rugimbana 2002, 64). Prav tako je vrsta politike identitete posameznika in upravljanje z vtisi o sebi (Berking 1999, 6). Lewis Hyde pravi, da je to ekonomija majhnih skupin, kjer je število članov omejeno in njihovo delovanje lahko privede tudi do anarhije (Hyde 2007, 91). Udeleženci z obdarovanjem ustvarjajo socialne, duhovne in psihološke vezi. Posameznik začuti potrebo po druženju, zato je darovanje lahko povod za razvoj pogovora. Socialno vez lahko ustvari preprosto darilo, na primer slaščica, ponujena sopotniku na avtobusu (Hyde 2007, 58–68). Položaj udeležencev v procesu obdarovanja pa ni vedno enakovreden. Helmuth Berking (1999, 8) v teoriji moči predpostavlja prevlado enega izmed udeležencev, ki žrtvuje del svojih sredstev, in podrejenost oz. odvisnost drugega v določenem položaju. Razlogi za darovanje so določljivi (ljubezen, skrb, prijateljstvo ipd.), medtem ko sprejemanje vzbuja občutke, ki so največkrat mešani in lahko vodijo do pretiravanja z zadovoljstvom.

Proces obdarovanja se začne ob otrokovem rojstvu in poteka skozi celo življenje. Pojavlja se ob številnih priložnostih, kot so poroke, materinski dan, valentinovo, obletnice, poslavljanja, zaznamuje pomembne življenjske dogodke, verska prepričanja, srečevanje družinskih članov in prenaša simbolna sporočila (Belk 1979, 95–96). Prav tako je izmenjava gest, besed, vljudnosti, sredstvo sporočanja in ohranjanja vrednot določenega odnosa (Berking 1999, 5). Ervin Goffman je obdarovanje označil kot podporni obred, kjer posamezniki izražajo naklonjenost na svoj način. Poudaril je, da je medosebna vljudnost definirana glede na spol. Ženske so bile označene kot nežna, občutljiva, pasivna bitja in zato odvisne od moških. Vendar so v sodobnem življenju zelo aktivne in neodvisne (Cheal 1987, 152).

Prejemanje in dajanje daril se pojavljata v različnih oblikah v vseh družbah. Motivi so odvisni od položaja, konteksta in vrste odnosa (Rugimbana 2002, 64). Sta del socializacije in razvoja družbe ter pomembna za ustvarjanje interakcij (Berking 1999, 31). Darovalec in prejemnik sta

tako med seboj povezana v neformalen odnos, ki ga delno podpirajo majhne pozornosti, kot so gostoljubnost, zabava, usluge (Sherry 1983, 162).

Obdarovanje lahko temelji tudi na poklicnih dejavnostih in samopredstavitvi. Tako se globlji pomen darila izgubi, ker je podrejen individualni proizvodnji in poklicu. Sporočilo je tako nedvoumno in brez presenečenja. Individualisti preprosto oskrbujejo skupnost, ki do njih ohranja spoštovanje (npr. slikar ponudi sliko, kmetovalec govedo). S tem se izgubi simbolno obdarovanje in ostane le dajanje (Berking 1999, 5–6). Je tudi zelo privlačno za tržnike, ker dobro vpliva na ekonomijo (Rugimbana 2002, 64).

Obstaja veliko različnih oblik obdarovanja, ki so odvisne od vrste darovalca, darila samega, prejemnika in pogojev. Darovalec kot prejemnik je lahko posameznik, družina ali organizacija (korporativno dobrodelno darovanje). Darilo je lahko denarne oblike, kupljeno, ročno izdelano, izvira iz osebnih storitev, je predmet v predhodni lasti ali tudi darovanje organov in krvi. Priložnost določa, ali je obdarovanje javno, zasebno, anonimno, neposredno ali naključno izročeno (Belk 1979, 96). John F. Sherry je obdarovanje razdelil na tri korake, in sicer raziskovanje in nakup darila, predstavitev ali izmenjava darila ter ureditev odnosa med darovalcem in prejemnikom (Laroche in drugi 2000b, 505). Prenose daril pa je Carrier (1995, 21) definiral na podlagi Maussovega pogleda, in sicer označene kot (1) obvezni prenos (2) neprenosljivih objektov in storitev med (3) vzajemno obvezujočimi in povezanimi prenosi.

3.1 Začetki obdarovanja

Obdarovanje je vsem domač in poznan dogodek, njegove korenine pa segajo v preteklost (Berking 1999, 3). S tem se je ukvarjal antropolog Marcel Mauss v svojem znanem delu Esej o daru. Raziskoval je, kot jih je poimenoval, primitivne in arhaične družbe v Polineziji, njihovo menjavo ter pogodbe v obliki daril (Mauss 1996, 11–12). Te je spremljala obveza dajanja, sprejemanja in vračanja. Tako se je ustvarila simbolična moč med udeleženci, ki prepoznavajo drug drugega kot upnika in dolžnika. Vzpostaviti se je moralo ravnotežje med vključenimi (Berking 1999, 7–8). Na to so vplivale najrazličnejše institucije (religiozne, pravne, moralne), ki so bile tako politične kot ekonomske. Te so predpostavljale oblike proizvodnje in porabe oziroma uslug in distribucije (Mauss 1996, 11–13).

V ekonomijah in pravnih sistemih pred našimi, ni bilo preprostih menjav med posamezniki, temveč so te potekale na kolektivni ravni (klani, plemena, družina). Menjave je Mauss poimenoval *sistem totalnih uslug* (Mauss 1996, 15). Ta popolna socialna dejstva so se prebila na vsa področja življenja v socialnem sistemu, se tam zbrala in ustvarila gonilo sistema (Sykes 2005, 3), ki je zahteval prostovoljno sodelovanje obeh polovic plemena pod pritiskom zasebne grožnje in javne vojne. Te usluge so bile imenovane *potlač*¹. Usluga je totalna v smislu, da ves klan prek posredovanja svojega poglavarja sklepa pogodbo za vse člane, in oderuška ter razsipna, ker gre predvsem za boj bogatih, ki med seboj vzpostavljajo hierarhijo, od katere ima koristi njihov klan (Mauss 1996, 16–18). Pri obvezi podarjevanja mora poglavar prirediti potlače zase, družino in umrle, vse porabiti, razdeliti, tudi ponižati, da ohrani svoje mesto v družini in med poglavarji. S tem tudi dokaže, da ga podpirajo duhovi in srečna usoda. Pri tem obstaja obveza sprejemanja, kar pomeni, da nihče nima pravice darila zavrniti, kar bi v nasprotnem primeru predstavljalo zavrnitev potlača (Mauss 1996, 76).

Mauss je ugotovil, da je na Samoi obdarovanje sledilo ob rojstvu otroka, obrezovanju, bolezni, deklinški zrelosti, pogrebnih slovesnostih, trgovini. Spremljali so ga elementi časti, ugleda, mane². Obdarovanje prinaša bogastvo in element obveze po vračanju. Vsako darilo ima *hau* (dušo, moč neživih stvari in rastlin), kar pomeni, da je podarjena stvar živa in individualizirana ter si želi priskrbeti enakovredno nadomestilo. Čeprav je darilo izročeno, še vedno pripada darovalcu, ki ima s tem oblast nad prejemnikom. Darovalec s tem podarja del sebe (Mauss 1996, 19–27). Izpostavil je dva pola socialnih odnosov, in sicer odnosi dobrin in darilni odnosi. Prvi so neosebni, kjer se dobrine le kupujejo in prodajajo, v odnosih, povezanih z darili, pa dobrine pridobijo osebne značilnosti, ki se podarjajo in sprejemajo ter niso odtujene od prenašalca (Carrier 1995, 18).

Darila so morala potovati in biti ločena od kapitala, torej ljudje niso smeli bogateli. Treba jih je bilo predati naprej. Njihova vrednost je v uporabi, v primeru prodaje pa bi to predstavljalo

¹ Potlač pomeni nahraniti, použiti, potrošiti. Za vsa plemena je značilno rivalstvo in nasprotja, ki so se nemalokrat končala z vojno ali tudi smrtjo poglavarjev (Mauss 1996, 16). Potlač predstavlja tekmovalnost, druženje, razdejanje, uničenje (Berking 1999, 32). Vse dobrine so morale izginiti, tudi hiše, stebri. Ti so bili polomljeni, največkrat zažgani (Hyde 2007, 11). Potlač je bil darilo plemena drugemu plemenu (Hyde 2007, 29).

² Je *spiritus*, ki je pridržan za ljudi in duhove. Mana poleg magične moči bitja in stvari simbolizira tudi njegovo čast. Besedo bi lahko prevedli tudi kot avtoriteta, bogastvo (Mauss 1996, 73).

izgubo. Bronislaw Malinowski je raziskoval pleme Kula³ in opisoval obredna darila, zapestnice ter ogrlice iz školjk, ki so krožile in bile med seboj izmenjane po vseh otokih. Veljalo je pravilo lastiti si in deliti. Pri Maorih z Nove Zelandije je kroženje darila potekalo od stopnje, ko je lovec ujel plen v gozdu (največkrat ptice), nekaj obdržal zase, del pa dal duhovnikom. Ti so ga skuhali na svetem ognju in del zadržali. Iz ostalega so naredili talisman in ga vrnil v gozd. Severnoameriški Indijanci so poznali podobno obliko kroženja darila. Verjeli so, da so v ujetih lososih utelešeni ljudje, ki so se žrtvovali za ljudstvo in jim priskrbeli hrano ter da vračanje dela darila v vodo, ohranja ravnovesje z naravo (Hyde 2007, 7–28). Darilo je naravno (kjer darilo živi), duhovno (duh darila se povrne v svoje prvotno okolje) in socialno dejstvo (ko kroženje darila ustvarja skupnost in dobro voljo) (Hyde 2007, 38).

Značilnosti omenjenega potlača najdemo tudi v sodobni družbi, kjer se izmenjava razlikuje le v stopnji ekstremnosti in nasprotovanja. V preprostih sistemih se tvori horizontalna integracija, v sodobnih družbah pa velja vertikalna integracija z izkazovanjem moči in prestiža. Torej poteka gibanje navzgor in navzdol po socialni lestvici (Berking 1999, 43). Berking pravi, da lahko osnovne oblike arhaične menjave uporabljamo za razumevanje modernih odnosov. Darila niso obravnavana le kot brezplačen prenos lastnine, temveč tudi kot zanesljivi kazalci ustvarjanja vzajemnosti, izražanja spoštovanja, normativnega usmerjanja, moralne ideje, ki regulirajo socialne stike in segajo vse čez vpliv marketinških zakonov. Obdarovanje so dogovorjena moralna pravila, ki omogočajo raziskovati »moralno ekonomijo« v modernih družbah. Sestavljeno je iz različnih elementov, in sicer darila, zaporednosti prejemanja in dajanja, darovalčevega razumevanja objekta, celotne strukture dajanja, motivov in občutkov pri vključujočih. Na obdarovanje vplivajo tudi kontekst, položaj, status, spolne razlike in vrsta odnosa med posameznikoma. Bližje sta si osebi, več je možnosti za podaritev pravega in izvirnega darila. To zahteva več časa in energije, medtem ko pri znancih veljajo nekako dogovorjena darila, kot so rože, vino ipd. (Berking 1999, 4–5).

3.1.1 Fenomen žrtvovanja

Pri večini kultur je darovanje povezano z žrtvovanjem in predstavlja njen razvoj od arhaičnih do današnjih družb (Berking 1999, 51). Rimskokatoliška cerkev ohranja dogme, kot so čistost, hostija, pokora, žrtvovanje, ki je temeljni verski obred in uresničuje darovanje v obliki

³ Pleme z otočja v severnem Tihem oceanu, Trobriandski otoki (Hyde 2007, 12).

denarja za različne namene (npr. v nemščini tovrstni obred poimenujejo »Opfer«). Ljudje svojemu bogu ponudijo žrtev, torej morajo nekaj uničiti ali ubiti. Krščanska teologija je polna tovrstnih primerov, kot je Mojzesovo žrtvovanje jagnjeta, križanje in darovanje Kristusa za ljudi na zemlji. Njegovo žrtvovanje se upodobi v kruhu, hostiji, pri prejetju svetega obhajila. Arhaične družbe so poznale podobne obrede. Duhovniku so prinesli živali in jih žrtvovali bogovom. Ubijanje in prehranjevanje, žrtev in obed so ključni elementi arhaičnih festivalov. Bistvo teh obredov je bilo združevanje ljudi in obnavljanje sloge pri skupnem obroku (Berking 1999, 52–54). Burke pravi, da se obredi v antropologiji prenašajo kulturno in ne genetsko. So komunikacijska aktivnost, tradicija, ki je grajena na idejah in sistemu prepričanij ter usmerjena agresija skozi obredno delovanje ubijanja. Povezovanje nasilja in skupinske solidarnosti predstavlja žrtvovanje (Berking 1999, 58–59).

Friedrich Nietzsche (v Berking 1999, 51–52) pravi, da ljudje darujejo zato, ker se čutijo nekomu dolžni. Prisotni sta dve strani, in sicer upnik ter dolžnik. Položaj lahko spremljata »uničevanje in trpljenje«, kajti upnik si lahko privošči krutost za poplačilo, dolžnik pa preživi le, če poplača dolg. Nietzsche ni upošteval čustvene vpletenosti. Z vidika verske prakse v krščanstvu se je za grehe vedno treba kesati, torej izpovedati in opraviti pokoro.

3.2 Motivi za obdarovanje

Najpomembnejšo vlogo pri obdarovanju naj bi imel namen posameznika. Na njegove odločitve vplivajo lastni motivi in čustva. Prav tako ima posebno vrednost osebni prispevek darovalca, kar na darilu pusti pečat in spomin (Komter 2005, 45). Kot pravi Robert Rugimbana, so najpogostejši motivacijski gonilniki, ki se pojavljajo pri nakupovanju darila in obdarovanju, lastni interesi, obveza in nesebičnost (Rugimbana 2002, 66).

En izmed motivov so pozitivna čustva (ljubezen, prijateljstvo, zvestoba, spoštovanje, solidarnost). Z obdarovanjem, zavestno ali nezavedno, lahko posameznik tudi popravi škodo, laska, privabi prejemnikovo pozornost in jo ohranja (npr. nega starejših, dobrodelno darovanje) (Komter 2005, 46). Marcel Mauss je poudaril, da obdarovanje prikazuje čast, spoštovanje prejemnika, kjer se povezana naklonjenost, občudovanje, obzirnost potrdijo prek predstavitve darila (Belk 1979, 97).

Pomemben motiv sta tudi vzajemnost in enakost, kjer so usluge povrnjene v enaki vrednosti v primernem času in ostaja občutek moralne obveznosti po vračanju ter nesebičnost (npr. sestra varuje nečake, ker ji je brat prej pomagal pri pisanju doktorskega dela). Torej motiv predpostavlja pravilnost in stabilnost, kar pomeni, da posameznik nekaj stori, ker misli, da je prav (Komter 2005, 48).

Solidarnost oz. skrb, skupno dobro so lahko motivi, ki posameznika vodijo v obdarovanje in tako ohranjajo odnos (Komter 2005, 1–2). Dimenzije solidarnosti so prepoznavnost drugih, socialna distanca (v krogu družine, prijateljev, znancev, skupine), motivi (naklonjenost, enakopravnost, enakost, instrumentalnost in moč) in vračanje (kot darilo, žrtvovanje) (Komter 2005, 206). Ljudi torej vodijo različni motivi, kot so človeške vrednote, skrb zaradi različnih socialnih vprašanj, humanitarnost, odgovornost (Komter 2005, 129).

Negotovost je lahko močan motiv. Nekdo je negotov glede stabilnosti odnosa in želi preprečiti nezaželene zaplete in strah pred izgubo drage osebe ali skupine ljudi. Prav tako so moč, prestiž in ugled lahko motivi za obdarovanje ljudi, nad katerimi bi bil darovalec rad superioren. V nezahodnih družbah so posamezniki v plemenih to dosegali z rivalstvom. Prav tako lastni interes lahko močno vpliva na obdarovanje, pri čemer se izraža promocija lastnih interesov. S takšnimi darili posameznik lahko laska, izraža naklonjenost, podkupuje, izsiljuje (Komter 2005, 47–51).

Motiva za obdarovanje sta tudi sovraštvo in zaničevanje, in sicer s tem darovalec pokaže svojo nenaklonjenost ali pa želi nekoga spomniti na neprimerno dejanje, ki ga je ta storil v preteklosti. Posameznik lahko podari zelo skromno, neprimerno darilo nekemu, ki mu je v preteklosti podarjal draga darila (Komter 2005, 49–50).

Prav tako je občutek krivde lahko motiv, ki vpliva na nakupovanje dražjih daril kot ponavadi. Na primer dražje darilo otrokom, ki so odšli od doma, za katere starši ne morejo več skrbeti, kot so včasih (Laroche in drugi 2000b, 514). Na obdarovanje torej vplivajo najrazličnejši motivi, ki oblikujejo končne odločitve in celoten proces obdarovanja. Tega je s svojim modelom opisala tudi Sharon Banks.

3.3 Model procesa obdarovanja

Za Banksovo je obdarovanje torej proces, ki je sestavljen iz nakupa, interakcije (izmenjava), potrošnje in komunikacije (Clarke 2008, 368). Druga in zadnja faza se pojavljata prek transakcije, nakup pa je vrhunec tega procesa. Figura procesa obdarovanja, ki jo je uporabila Banksova, je sestavljena iz treh stopenj⁴, ki so povezane s spiralo, kar predstavlja odnos med posameznikoma. Na sredini procesa je spirala prekinjena, kar predstavlja majhne pozornosti obredne narave, ki so v ozadju. Na koncu zadnje stopnje pa se vloge zamenjajo, in sicer prejemnik postane darovalec in obratno (Sherry 1983, 162).

Začetna stopnja *zorenje* je stanje, kjer koncept postane materialna stvar, realnost. Upošteva se predhodno stanje in trenutno obdarovanje. Služi kot uvod ali okrepitev socialnih vezi in dovoljuje izražanje določenih čustev. Strategija darovanja je lahko tekmovalnost, nesebičnost, ali pa tudi izsiljevanje. Darovalec na tej stopnji ugotavlja, kakšni so drugi, on sam, primernost darila ter upoštevanje notranjih in zunanjih dejavnikov (npr. primernost prodajnega mesta). Priprava ročno izdelanega darila in povezan proces obdarovanja zahtevata veliko energije, kar pa prejemnika še bolj očara in bolj ceni vložen trud (Sherry 1983, 162–164).

V drugi fazi, *predpostaji*, ki je sopomenka za obdarovanje, potekajo darilne transakcije. Ta faza zahteva veliko časa. Darovalec in prejemnik sta pozorna na čas, prostor in način obdarovanja (npr. pri obrednem obdarovanju se bo povečal tako vpliv darovanja kot vrednost darila). Pomembno vlogo igra odziv prejemnika, ki je lahko verbalen ali neverbalen. Tako lahko obe strani občutita zadovoljstvo ali razočaranje. Kadar ni povratne informacije, si mora darovalec sam zamisliti pričakovan odziv (npr. pri anonimnem darovanju, darilu zvezdniku, uslužbenci se ne bodo neposredno zahvalili darovalcu ali pa bo to neosebne narave). Pomembno vlogo ima tudi zunanji izgled darila. Prejemnik lahko v tej fazi hlina zadovoljstvo ali razočaranje, odvisno, kako želi usmerjati razvoj odnosa (Sherry 1983, 164).

V fazi *preoblikovanja* se pozornost posveča razporeditvi darila kot predmeta potrošnje, igre ali uskladiščenja. Lahko je tudi zamenjano ali zavrnjeno. Odnos se tu dokončno razvije, socialne vezi se utrdijo ali oslabijo. Najpomembnejša tu je zamenjava vlog med prejemnikom in darovalcem, kar ponazarja nadaljevanje odnosa (Sherry 1983, 165).

⁴ Tri faze so zorenje, predpostaja in ponovno oblikovanje. V angleškem jeziku so to stopnje: »gestation«, »prestation« in »reformulation« (Sherry 1983, 163).

3.4 Razsežnosti obdarovanja

Obdarovanje je proces integracije družbe. Za Edwarda Schiefelina je kot retorična gesta v socialni komunikaciji. Transakcije daril kot predmetov s simbolno vrednostjo so razumljene kot čustveno izražanje oziroma premiki pomenov (Sherry 1983, 157). Belk pravi, da z darili posameznik simbolizira in proslavi pomembne dogodke v življenju, versko zgodovino, družinske odnose ipd. (Laroche in drugi 2000b, 504).

Obdarovanje ima več različnih dimenzij. Ena izmed njih, dimenzija funkcionalnosti obdarovanja, se nanaša na uporabnost darila. Ta je največkrat osrednjega pomena pri nakupovanju, manj pa je prisotna pri obdarovanju. Vendar je potrebna racionalnost pri izbiri darila, da na primer mož ne kupi ženi čistilnega aparata za avto, ampak fotoaparat (Larsen and Watson 2001, 895). Funkcije darila se morajo torej ujemati s prejemnikovimi željami in interesi.

Ekonomska domena predpostavlja, da je podarjeno darilo način prenašanja materialne koristi na prejemnika, izpostavlja lastni interes darila in preračunljivost. Obdarovanje postane ekonomska izmenjava, kjer sledi pritisk in potreba po vračanju. Preprečevanje tega ali preprečevanje občutka podrejenosti je najlažje odstraniti z vzajemno menjavo. Zadovoljstvo je sorazmerno moči, s katero ena stran upravlja. Kadar vzajemnosti ni, govorimo o nesimetričnem odnosu (Sherry 1983, 159). Obdarovanja je lahko ponovna razdelitev bogastva s strani tistih, ki imajo več in čutijo določeno vrsto krivde, zato prispevajo in darujejo (Belk 1979, 103). Darilo dobi večjo vrednost za darovalca, ko se izroči prejemniku (Bracewell-Milnes 1989, 34). Obe strani naj bi pridobili in ne izgubljali premoženja. Če je nasprotna vrednost nižja od marketinške, darila posameznik ne ustvari. Njegov dobiček naj bi bil podoben potrošniškemu (Bracewell-Milnes 1989, 37–39).

Gola menjava ne more biti obdarovanje. Dobrina je lahko darilo takrat, ko darovalec pozna prejemnikove potrebe in želje, ob tem pa je treba nameniti pozornost tudi zadovoljevanju lastnih potreb. Pričakovanje in presenečenje predstavljata idejo o nagradah, ki jih prinaša obdarovanje. Z ekonomskega vidika naj bi nagrada vzpostavljala ravnotežje stroškov. Robert R. Kerton nadaljuje, da naj bi darovalec opravljajl transferje toliko časa, da bi bile nagrade za njegovo delo večje od stroškov. Loči štiri vire uporabnosti darovalca, in sicer *korist socialne varnosti*, kjer lahko posameznik pričakuje povrnjeno darilo, ko ga potrebuje (otroci,

starostniki), *humanitarno uporabnost*, kjer prejemnikom pomaga in omogoča zadovoljstvo z darilom, *darovalčevo uporabnost*, ki je uresničevanje želene socialne vloge darovalca, in *uporabnost ugleda*, ki izhaja iz razkazovanja bogastva in moči, odraženih v darilu, ki ga prejemnik mora sprejeti (Belk 1979, 102–103).

Načelo pravične menjave velja tudi v enostranskem obdarovanju. V primeru podarjanja denarja se od prejemnika lahko pričakuje vrnjena usluga. Kadar darilo ni denar, ampak na primer steklenica vina, je transakcija manj neposredna, vendar obstaja predvidevanje, da bo to dejanje na določen način povrnjeno (Belk 1979, 103).

Uporabnost, dosežena z darovanjem, se lahko primerja z vrednostjo koristi kupca pri njegovi potrošnji. Vedenjska značilnost, ki se pojavlja, je altruizem oz. nesebičnost, ki je v nasprotju z ekonomskimi aktivnostmi. Najbolj nesebično je vedenje v družinskem okolju, kjer si posamezniki prizadevajo za razširjanje ekonomske aktivnosti – omogočanje potrošnje, izobrazbe, zdravstva in človeškega kapitala njihovim članom. Intenzivnost delovanja je podobna intenzivnosti sebičnosti v okviru transakcij na trgu (Bracewell-Milnes 1989, 17–18). Altruistično darovanje je neprisiljeno in naravno dajanje. Ni le oblika ponovne distribucije, temveč tudi ustvarjanje bogastva, ki nastaja prek prostovoljnih prispevkov ter je okolju prijazno in dejansko brez stroškov. Kadar je altruistično delovanje učinkovito in se ustvari vrednost darila, takrat dajateljev dobiček naraste in preseže marketinško vrednost. To pomeni, da je dobiček veselje, ki ga občuti ob dajanju, in je večje kot pri prejemanju (1989, 36–38).

Prav tako pa se z obdarovanjem ljudje tudi socializirajo. Darila vplivajo na odrasle, na njihovo predstavo o samih sebi in vedenje, medtem ko so otroci manj dovzetni. Dobro izbrana darila otrokom imajo veliko moč in jim pomagajo interpretirati, kdo je in kakšen bi moral biti. Vplivajo na razvijanje vrednot, kot so materializem, osebna lastnina, dajanje in sprejemanje, agresivnost, tekmovalnost, izobraževanje, estetika ipd. Imajo torej vpliv na socializacijo otroka. Uporabljajo se tudi kot sredstvo nagrajevanja za lepo vedenje. Na primer Božiček naj bi nenehno opazoval otrokovo vedenje, ob koncu leta pa njegovo pridnost nagradil (Belk 1979, 104).

Darila otrokom imajo močan vpliv na razumevanje spolnih vlog. So vidni simboli in omogočajo razumevanje in prakticiranje vlog odraslih (skrb za hišo, otroke ipd.). Dečki torej

dobijo vojačke, avtomobilčke, deklice pa ogrlice, punčke itd. Otroci so torej pod vplivom staršev in njihove percepcije spolnih vlog (Belk 1979, 104–105).

Belk omenja raziskavo, izvedeno na koncu 70. let, ki se je nanašala na percepcijo spolnih vlog in lastnino. Anketirani so bili starši in otroci, stari štiri in pet let. Raziskava kaže, da na spolne vloge bolj vplivajo starši kot ostali sorodniki in prijatelji, in sicer z nakupom daril, ki predstavljajo stereotipne vloge spolov. Spolne vloge staršev se torej odražajo v njihovih otrocih in vlogah, v katere jih vzgajajo (Belk 1979, 118–123).

3.5 Hvaležnost in zahvaljevanje

Hvaležnost je izkazovanje spoštovanja darovalcu (Berking 1999, 134) in zaupanja v druge ljudi (Komter 2005, 65). Goffman pri medosebni izmenjavi izražanje hvaležnosti in zahvaljevanje vidi kot obred, ki je sestavljen iz občutka obveznosti na eni strani in pričakovanja na drugi strani. Izmenjava je sestavljena iz prej določenih gest in besed, ki si zaporedno sledijo (izražanje pri prošnjah, izrekanju sožalja ipd.). V močnih medsebojnih odnosih in pripadnosti zahvaljevanje ni obvezno (Berking 1999, 22). Pri obdarovanju je vedno prisoten strah, da hvaležnost ne bo prisotna, ker je tudi gonilo za obstoj odnosa. Pomembna značilnost hvaležnosti, ki naj bi se jo človek naučil v rani mladosti, je možnost izkusiti ali izraziti čustva zahvale (Komter 2005, 56–57). Prav tako je gonilo, ki ljudi vodi k vračanju in s tem ustvarja sistem »obojestranskih storitev«, ter je pomemben element vsake družbe in kulture (Komter 2005, 74). Več je vloženega truda pri osebni izmenjavi, več hvaležnosti se pričakuje. Če odziv ne ustreza pričakovanju, to lahko privede do nezadovoljstva, razburjenosti, dvomov ali občutka krivde (Berking 1999, 22).

Hvaležnost ni pozitiven fenomen, kadar lahko nanjo vpliva moč posameznikov ali odvisnost. Motena so načela vzajemnosti in pojavi se neenakovredna menjava (ena stran nima dovolj sredstev za povrnitev daril). Moč nekoga lahko ogrozi sposobnost prejemnika po občutenju in vračanju hvaležnosti. Vračanje ni prijetno opravilo, kadar je prisoten strah ali morebitne sankcije. Z uravnoveženim obdarovanjem pa se lahko ustvarja čisto hvaležnost (Komter 2005, 73–74). Odvisnost se pojavi ob pomanjkanju sredstev za preživetje, ko posameznik potrebuje pomoč prijateljev, znancev. To lahko povzroči napetost pri prejemniku, kadar ne more oz. ne zna izkazati hvaležnosti za pomoč. Obenem pa se čuti dolžnega, čeprav ve, da trenutno ne

more povrniti dolga (Komter 2005, 69–70). Razliko med hvaležnostjo in njeno obvezo je težko ločiti, ker je odvisna od notranjega razumevanja dogodkov okoli sebe in občutkov pred obdarovanjem (Berking 1999, 24).

3.6 Negativni vidiki in težave pri obdarovanju

Obdarovanje lahko izraža ironijo ali pretiravanje z označevanjem ljudi v določenem položaju. Skupina ali posameznik z izražanjem mnenja lahko zaznamuje, oškoduje prejemnika, ki lahko izgubi samozavest in oslabi se vez v odnosu. Darovalec tako ustvari novo stanje. Na primer nedelavnemu sodelavcu se podari spalno vrečo in copate kot ironija na njegov način dela. S tem ostali na delovnem mestu izrazijo mnenje o delavnosti sodelavca (Berking 1999, 6–7).

Nasprotni učinek je povezan tudi z različnimi dojemami prejemnika o namenih in interesih darovalca. Odziv obdarovanca lahko tudi slabo vpliva na darovalca. Če nekdo zavrne darilo, je lahko označen kot brezsrčen, predrago darilo lahko predstavlja sum podkupovanja, če pa nekdo ne podarja, je lahko označen kot skopuh (Berking 1999, 7). Ko se odziv prejemnika ne ujema z darovalčevimi pričakovanji ali darilo ni dobro izbrano, to na koncu lahko povzroči razočaranje, zadrego (Komter 2005, 53). Tveganje razočaranja je vedno visoko, darila pa kasneje prejemnik preprosto ne uporablja. Na neprijetnosti pri obdarovanju pa se je možno tudi pripraviti, ko to na primer poteka med kulturno različnimi osebami (Berking 1999, 7).

Prav tako darovalec lahko preceni in preveč vloži v darilo ali odnos, kasneje pa se izkaže, da je interes enostranski. Takšen odziv prikaže napačno sliko o obdarovancu v očeh darovalca in vpliva na njegovo identiteto. Prav tako je treba ustvariti pravilno ravnotežje med prejemnikom in darovalcem, ki mora biti zaznamovano s pravo mero hvaležnosti. Kakršno koli pretiravanje uniči ravnotežje v odnosu (Komter 2005, 53–54). Vendar kakor pravi Thomas Hobbes, so med darovalcem in prejemnikom prisotni lastni interesi. Radodarnost in obveza spreminjata svoj značaj. Radodarnost postane razumska, svoboda pa se spremeni v nezakonito odvisnost, ki vpliva na posameznikovo samozavest. Darovanje brez obveze je spremenilo naravo v stil kroženja denarja in nastaja podrejenost in nadrejenost v odnosih (Berking 1999 124–125). Georges Bataille je v svoji teoriji neproduktivnega trošenja razložil, da podariti pomeni pridobiti moč prek izgube. Dajanje je tu simbolično nasilje, agresija, ki kopiči simbolični kapital z močjo določanja položaja nadrejenosti in podrejenosti (Berking 1999, 135–136).

Negativen vidik pri izmenjavi je tudi koristoljubje in če posamezniki vedo, da koristi ne bo, se dejanja ne lotijo (Berking 1999, 124). Na primer svetovanje je določena vrsta izmenjave, ki vsebuje podrejen in nadrejen položaj. Obe strani na kratek rok nekaj pridobita, in sicer podrejeni nasvet, druga stran pa občutek spoštovanja in nadrejenosti. Prošnja za uslugo tako lahko privede do občutka podrejenosti, ko nekdo želi nekaj, česar nima, vendar se mora za dober odnos čim prej vzpostaviti nevtralno stanje (Berking 1999, 22–24). S koristoljubjem je povezana tudi sebičnost, zato Berking (1999, 127–132) loči tri značajske maske sebičnega predstavnika. To so častihlepnost, opolzkost in pohlepnost. Prva je želja po pozornosti in čaščenju. Takšen človek raje preplača darilo dvakrat, samo da dobi zelen odnos in odziv. Opolzek je nekdo, ki je protisloven oz. želi ugovarjati. Njegovo darilo je podarjeno tako, da se ga ne more povrniti. Pohlepnež nima želje po vračanju oz. podari toliko, da poravna svoje stroške ter predhodno preračuna prednosti in koristi. Neomadeževano obdarovanje je preteklost. Nastane pa takšno, ki temelji na govorjenju o motivih in obojestranskih interesih. Z ločevanjem ekonomske in kulturne sfere, se je moral posameznik bolj dokazovati. Ko pa so ekonomski interesi pri dajanju začeli delno izginjati, so notranji občutki in nesebičnost ponovno dobili pomen (dobrodelnost in hvaležnost).

Težava, ki se tudi pojavlja pri obdarovanju, je prenasičenost z dobrinami, kar povzroči izgubo pomena darila. Potreba po darilu ni več tako velika in ne dosega svojega učinka. David Cheal navaja primer izkazovanja materinske naklonjenosti in ljubezni vsem odseljenim otrokom. Pošilja jim darila, vendar dvomi, da bo dosegla zelen učinek, ker so otroci samostojni in si lahko skoraj vse privoščijo (Cheal 1987, 159–60). V raziskavi v ZDA iz leta 1970 je Caplow ugotovil, da je za božično obdarovanje značilna prenasičenost. Lévi-Strauss jo je primerjal z arhaičnim potlačem, ker je prepoznal veliko porabo in uničevanje. Razlago je našel v težavi komuniciranja v družbi, ki preobilno pošilja signale in v strahu pred prisotnostjo šumov v komunikaciji, kar posledično povzroča večkratno oz. intenzivnejše pošiljanje signalov (Cheal 1987, 160–161).

Slaba darila so za Komterjevo (2005, 50–52) tista, ki preprosto niso primerna (pena za britje nekemu, ki že celo življenje nosi brado) ali so bila kupljena brez posebnega premisleka (koledar za tekoče leto sredi poletja), in darila poučne narave, ki lahko izpostavljajo prejemnikove slabe strani, šibke točke, ga kritizirajo (nakup knjige o vzgoji psa). Darilo prav tako lahko nekoga užali, spravlja v zadrego ali v ozadju skriva zle namene (npr. v pravljici je Sneguljčici podarjeno zastrupljeno jabolko, ker ji čarovnica zavida njeno lepoto).

Tudi slabo poznavanje obdarovanca predstavlja težave pri izbiri darila. Ena izmed rešitev je podaritev denarja v prepričanju, da si bo prejemnik kupil nekaj zanj uporabnega (Cheal 1987, 163). Poleg vseh negativnih aspektov v besedilu je ob enem mogoče razbrati glavne elemente pri procesu obdarovanja, in sicer so to darovalci, prejemniki in darilo.

4 TIPOLOGIJA ELEMENTOV OBDAROVANJA

4.1 Darovalci in prejemniki

Pri darilih, namenjenih posamezniku s podrejenim statusom, se v zameno ne pričakuje povračila. Do določene meje so upravičeni do vračanja darila. Sherry navaja ljudi, kot so poštar, menih, študent, starostnik, ljudje z nižjim statusom, mladostniki ipd. (Sherry 1983, 160).

Darovalci in prejemniki so lahko posamezniki ali korporacijske skupine. Tudi kadar govorimo o korporaciji, se jo obravnava kot posameznika, torej nastopa kot posamezna enota, kjer je vedenje seveda različno od vedenja neodvisnega posameznika. Prav tako sta darovalec in prejemnik lahko isti posameznik ali skupina. Izmenjava med korporacijami lahko temelji na mednarodnem delovanju. To so lahko organizacije, ki prispevajo v mednarodno pomoč (npr. UNESCO, UNICEF), ali cerkev. Kot primarna korporacijska skupina se lahko šteje nuklearna družina, ki v okviru darovanja nastopa kot združena enota (npr. skupno darilo ob poroki) (Sherry 1983, 160–161).

Izmenjava med posamezniki se mogoče zdi ena najpogostejših oblik obdarovanja. Značilnosti daril so občutljivost, kortistolovstvo ali izraznost. V izrazna darila darovalec vloži več simbolne vrednosti kot v tista, namenjena ljudem, od katerih želi imeti koristi (Sherry 1983, 161).

Izmenjava med posamezniki in korporacijami predstavlja individualne ljudi, ki darujejo v korporacijo. To so lahko človekoljubi, ki prispevajo v dobrodelne namene, posamezniki, ki npr. darujejo organe. Darila so lahko objekti, storitve, denar ali deli telesa. Pri izmenjavi, kjer je korporacija darovalec, je obdarovanje namenjeno reševanju konfliktov, socializaciji,

ustvarjanju zavezništev ipd. Darilo v tem primeru vsebuje dodano vrednost, ki se nahaja v premijah, promocijah (brezplačni vzorci, darilni kuponi), šolninah, nagradah zaposlenim, paketih hrane s strani cerkve ipd. Frank Pierce je izpostavil tudi oglaševanje, kjer je začetno darilo posredovano na trg anonimnemu prejemniku. Prvotna nesebičnost pa se v teh primerih počasi začne spreminjati v tekmovalnost (Sherry 1983, 161).

Na binarni osnovi obdarovanja se gradita hvaležnost in zaupanje med posameznikoma, na ravni skupine pa ravnovesje in povezanost članov. Od njih se pričakuje, da bodo darovali in pomagali, ko bo nekdo v skupini v stiski (Hyde 2007, 76–78).

4.2 Darilo

Vsaka stvar, otipljiva ali neotipljiva, objekti, storitve ali izkušnje, lahko postane darilo. Že preprosta stvar je lahko darilo (npr. voščilnica). Preobrazba nastane prek nosilcev odnosov in priložnosti za obdarovanje. Darila predstavljajo zvezo omejitev in predpisano lastnino, ki ustreza določenemu položaju (npr. darilo, ki je šala na fantovščini, ne bi bilo primerno darilo ob poroki). Torej morajo biti darila primerna glede na situacijo, prostor, starost, priložnost in odnos med posamezniki (Sherry 1983, 160).

Darilo ima visoko simbolno in čustveno vrednost, ki darovalcu omogoča komunicirati brez uporabe jezika. Idealno darilo za Belka vsebuje šest kriterijev, in sicer naj bi darilo kazalo darovalčevo žrtvovanje (denar, vložen napor in čas), njegovo željo po prejemnikovem zadovoljstvu, bilo naj bi prestiž, namenjeno prejemniku, izražalo naj bi prejemnikovo presenečenje in dosegalo svoj namen z razveseljevanjem prejemnika (Clarke R. J. 2006, 535). Za Cheala je idealno darilo kot obred, ki vključuje in povezuje posameznike med seboj (Clarke 2008, 366), za Johana Noonana pa je nematerialne, neprisiljene narave, izraža človeško naklonjenost in ljubezen. Izročeno naj bi bilo iz srca in naj ne bi obvezovalo prejemnika ali darovalca (Carrier 1995, 145–146).

Thomasin von Zirklaere (v Berking 1999, 113–115) je v teoriji idealne konstrukcije darila poudaril, da je darilo center koncepta radodarnosti in čistih namenov. Načelo radodarnosti bi prekršila povezava med darilom in povračilom. Prav tako pa darovalec ne sme pričakovati pretiranega zahvaljevanja.

Vsaka stvar pa vseeno ne more postati darilo. V sodobni tržno usmerjeni družbi nastaja nova percepcija primernosti. Spreminja se pomen objektov in nastajajo nove priložnosti. Imenovanje nečesa za darilo je tudi kulturno pogojeno. Tržne in oglaševalske strategije objektom dodeljujejo drug pomen. Preprost pokazatelj novo nastalega darila se vidi v dostopnosti izdelka na prodajnih policah (Sherry 1983, 160).

Darilo se razlikuje od dobrine, in sicer na način, kako je zavito (Carrier 1995, 174–175). Z darilom se ustvarja čustvena vez med prejemnikom in darovalcem, medtem ko izmenjava dobrine predstavlja golo izmenjavo, največkrat denarno. Čustvene vezi prevladajo nad količinskim vrednotenjem dobrin (Hyde 2007, 58). Za razliko imajo proizvodi uporabno, tržno vrednost, medtem ko darila neocenljivo vrednost, torej so brez cene. Proizvodi lahko krožijo, ne da bi pri tem izgubili na svoji vrednosti. Kot pravi Marx, gre za izmenjavo proizvoda med dvema neodvisnima sferama. Darila z izmenjevanjem izgubijo na pomenu in socialno vez, ki je bila prej ustvarjena (Hyde 2007, 62–63).

Z obdarovanjem se ustvarijo vezi in obveza do drugih, česar menjava proizvodov ne ustvari, vendar pa omogoča svobodo. Navdušenje nad proizvodi predstavlja navdušenje nad možnostmi svobodne izbire in lastnega okusa. Vezi, ustvarjene z darili, ohranjajo osebnost, vendar se s tem omejuje svoboda in gibanje, kot pravi avtor Lewis Hyde. Kot primer navede otrokovo selitev od doma, ki s tem prekine vezi in odvisnost od staršev, ki so ga preživljali (kar je lahko vrsta darila). Tako se osamosvoji in pridobi svobodo. Še vedno ohranja vezi s starši, vendar je pri tem manj obveze (Hyde 2007, 69–70).

Načeloma ljudje ne gledajo na ceno darila, vendar se na koncu izkaže, da to delajo in za vsako darilo preračunajo njegovo vrednost. Dobro darilo, ki ga izberejo, bo kasneje postalo lastnina, torej dobrina s posebnim pomenom (Carrier 1995, 150).

Preoblikovanje industrijskega proizvoda v dobrino simboličnega pomena nastane takrat, ko dobrina zapusti tržni prostor in postane last kupca. Vendar po besedah antropologinje Mary Douglas (v Berking 1999, 9) na te dobrine ne smemo gledati kot na sredstva obstoja in razlikovanja, temveč kot na del izražanja – postanejo naj neverbalni medij človekove ustvarjalnosti (skrbno pripravljen pogrinjek na mizi označuje poseben dogodek). Tako dobrine postanejo dodatki in potrošnja obred, kjer je primarna funkcija dodati smisel dogodkom in ustvarjati občutke, spomine in krepitev medsebojnih odnosov. Helmut Berking

(1999, 10) doda, da morajo biti sledi dobička in dejanske potrošnje izbrisane in da je edino, kar šteje, dober namen. Na tej točki se lahko razvija moralna ekonomija, pomembne postanejo socialne sposobnosti, medsebojno poznavanje in primerno izražanje, ki med drugim tudi prepreči razočaranja in vznemirjenje.

4.2.1 Značilnosti darila

Fizična lastnost darila je njegov zunanji izgled, torej kako je zavito. Beseda darilo pričara podobo objekta, zavitega v lep darilni papir s pentljo na vrhu, ki ga spremlja obred presenečenja. Čeprav se vnaprej ve, da bo tisto, v kar je darilo zavito, na koncu uničeno, je vseeno vloženega veliko truda. To vzbudi presenečenje in darilo naredi privlačnejše. Prav tako zavijanje lahko spreminja pomen darila (npr. majhno lahko izgleda veliko, banalna stvar dobi pomen). Nezavito oz. odvito darilo pa se enači z ostalimi dobrinami. »Preobleka« dobrine je le začasna in delna rešitev spreminjanja pomena dobrine. Ponavadi ljudje porabijo več časa in denarja za zavijanje, kot je darilo vredno (Cheal 1987, 158–159). Preprost primer je nakup darilne vrečke, katere cena je ponavadi v primerjavi z ostalo vsebino precej visoka, še posebej če je darilo le majhna pozornost, s katero želimo določeni osebi polepšati dan.

Za Maussa so skoraj vse dobrine darila, vendar pojem ni tako enostaven. Zajema transakcije objektov, ki so del družabnih odnosov in naj ne bi imeli denarne pomembnosti. Prav tako vsebuje delo in nematerialne elemente, kot so imena, ideje in fizični objekti. Obdarovanje je lahko že preprosto povabilo na večerjo, prevoz, plačana pijača v baru ipd. Darilo je torej povezava med vključujočimi, odnosom in predmetom predaje (Carrier 1995, 18–19).

Iskrena darila imajo posebno vrednost in povezujejo posameznike prek obredov, kulturnih vrednot in ustvarjajo posebna čustva. Na drugi strani pa so darila brez te funkcije ki so malo ali sploh nič cenjena (npr. obvezno darilo nadrejenega, ki ga nihče od podrejenih ne mara). Prav tako se darila razlikujejo od običajnih medosebnih izmenjav, ker jih zaznamujejo posebnost, večje spoštovanje in natančnejša izbira (Mick in DeMoss 1990, 326–327).

Situacija vpliva na vpletenost v nakup darila (npr. darilo moža za obletnico poroke je večje in dražje, kot bi bilo ob kateri drugi priložnosti). V darilih se skriva simbolni pomen, ki vsako obdarovanje naredi unikatno in še privlačnejše za tržno raziskovanje (Rugimbana 2002, 64).

Darilo odseva priložnost (npr. predrzno darilo za fantovščino ali darilo, ki izraža hvaležnost ob materinskem dnevu), darovalca, prejemnika, vrsto odnosa med udeleženci v procesu obdarovanja in odraža finančne vire, čas in osebni napor (Clarke 2008, 367).

Darila imajo moč združevanja in povezanosti, zato jih je treba včasih tudi zavrniti. Na primer policisti, sodniki, zdravniki naj ne bi prejeli daril, ostali naj bi objektivni in dajali občutek, da se znajo distancirati. Služili naj bi skupnosti brez zavezanosti z njo (Hyde 2007, 73–75).

Darilo je lahko označeno kot nedotakljivo, kar pomeni povezanost z osebo, torej je del nje. Odnos med posamezniki je vzpostavljen takoj, ko je nekdo pripravljen vanj vlagati (Carrier 1995, 24–26). Darilo dobi svojo pravo vrednost, ko se dotakne posameznika in tako vzbudi upanje po preoblikovanju, prijateljstvu ali ljubezni. Darovalec naj bi izročil darilo iz srca, prejemnik pa naj bi čutil naklonjenost, hvaležnost in zadovoljstvo (Hyde 2007, 70–72).

Darilo je lahko neprenosno, kadar je prisotna medsebojno obvezna transakcija (npr. odnos mati/hči in sorodniki, kjer krvna povezava določa obveznost po menjavi). V tem primeru ima darovalec oblast nad objektom in obdarovancem. Na drugi strani pa so dobrine neodvisne narave, prenosljive in ko so pri prejemniku, so njegove. Z njimi lahko naredi, kar želi, v skrajnem primeru tudi uniči (Carrier 1995, 31–34).

Lewis Hyde (2007, 60–65) razlikuje prehodna darila (npr. ob smrti), darila za vzpostavljanje miru (namenjena normaliziranju medsebojnih odnosov), darila, ki ponazarjajo družbeni razred (ob poroki, dvorjenju), in darila, ki ljudi med seboj združujejo.

Če darovalec želi, da bo prejemnik očaran, mora darilu posvetiti dovolj pozornosti. To mora biti primerno, privlačno in uporabno za prejemnika, da ga na koncu ne bo postavil v kot. Uporabnost se doseže s spremljanjem prejemnikovega življenja, delovanja in aktivnosti. Na podlagi tega se darovalec lažje odloči, kaj je v določenem trenutku najboljšo (če se nekdo pripravlja na potovanje, bo primerno darilo turistični vodič). Minljiva darila, ki so uporabna le v določenem trenutku, so dobrine, ki se stalno spreminjajo (npr. modna oblačila). Uporabno darilo pa je lahko tudi tisto, po katerem potencialen prejemnik povprašuje oz. si ga trenutno ne more privoščiti (Cheal 1987, 161–162). Kadar pa je izbira darila vseeno težka naloga, vedno obstajajo t. i. izhodi v sili, torej darila, ki naj bi bila vedno primerna. To so na primer rojstnodnevne voščilnice, konzervativna kravata ipd. (Belk 1979, 97–98).

Dogodek obdarovanja mora spremljati stopnja negotovosti in dramatičnosti, ki se na primer lahko ustvari z odvijanjem darilnega papirja, kamor se v tistem trenutku usmeri vsa pozornost. Pri tem obdarovani doživlja različne občutke, nervozno, radovednost, ki vodijo do vrha dogodka, ko sledita presenečenje in zadovoljstvo. Obdarovanje je zelo zaželena kulturna praksa, ki razbija vsakodnevno rutino, vendar lahko ustvari tudi t. i. fenomen osamitve, kar pomeni, da dogodek sprejemanja darila hitro pride do svojega vrhunca, s čimer se proces tudi konča. V izogibanje temu največkrat v nadaljevanju sledijo zabave, praznovanja, ki okrepijo moč darila. Darilo postane presenečenje, je del obredov, ustvarja spomine, občutke in gradi odnos (Berking 1999, 8–9).

Večjo vrednost kot le kupljeno na trgu ima ročno izdelano darilo, ker darovalec vanj vloži več časa in sredstev. Vendar trg ponuja bolj izdelane proizvode, kot če bi jih posameznik izdelal sam. Ročno izdelano darilo je unikatno, odraža osebo, ki ga je izdelala in posreduje zasebno sporočilo. Kot je rekel Mauss, je dati darilo dati del sebe; prejeti darilo je prejeti del nekoga drugega (Cheal 1987, 157–158).

4.2.2 Vrste daril

- Izkušnja kot darilo

Izkušnja, ki jo posameznik doživi, je pomembnejša od golega materialnega nakupa. Tovrstno darilo je odprto za bolj pozitivne interpretacije, bolj povezano s človeško identiteto in ima večjo socialno vrednost. Je presenečenje v obliki aktivnosti, katere namen je prejemnikovo sodelovanje. Ponudnik storitve skrbno ustvari sporočilo, s katerim želi, da bi prejemnik doživel posebno izkušnjo. V tovrstnih izkušnjah so združene gostoljubnost, načini preživljanja prostega časa in neformalen potrošnik (hotelske storitve, kjer ponujajo zdravilišče, posebne vikendprograme, darilni boni z odprto možnostjo uporabe darila, kjer datum izbere posameznik sam ipd.) (Clarke R. J. 2006, 533–534).

Darila, ki ponujajo izkušnjo posamezniku, prinesejo različne prednosti, a predstavljajo silo potiska, kar je negativen vidik. Ta dvojnost naredi tovrstno darilo privlačnejše. Spreminjanje življenjskih stilov, prioritet vpliva na materialne dobrine, ki postajajo zbiralci prahu in jemalci prostora, česar darila, ki ponujajo izkušnjo, ne delajo. Vsebujejo veliko praktičnih lastnosti, kot je spoštovanje verskih prepričanj, zmanjšanje stroškov poštnine, večje zavedanje

prejemnikovih interesov, strast, predstavljajo srečne dogodke, užitek, spodbujajo kreativnost, domišljijo, kažejo dobro poznavanje prejemnikovih interesov in predstavljajo možnost skupno preživetega časa z darovalcem (Clarke R. J. 2006, 539).

Načrtovanje in organiziranje sta pomembni dejavnosti pri realizaciji tovrstnih daril. Potrebna je koordinacija, natančno načrtovanje podrobnosti, informacije, organizacija prevoza. To od darovalca zahteva napor, čas in sposobnost realizacije. Pri vsem tem je tehnologija v veliko pomoč, saj olajša marsikatero težavo oz. premaga oviro (Clarke R. J. 2006, 539–540). Če je v obdarovanje vključenih več ljudi, je lahko en izmed njih t. i. projektni vodja, ki usmerja, organizira ideje in izbiro darila. Njegova vloga so organizacijske in socialne sposobnosti. To delo je še posebej cenjeno pri prejemniku in cilj organizacije izkušnje naj bi bilo njegovo neizmerno veselje in presenečenje (Clarke 2008, 377–379).

Ta darila so neotipljiva (Clarke 2008, 373). Otipljiva in bolj privlačna pa postanejo z zavijanjem ter dodajanjem fizične dobrine (podporno darilo), ki je neposredno povezana z darilom izkušnje (karta za igrane golfa ni na videz privlačno darilo, zato posameznik lahko doda žogico za golf) (Clarke R. J. 2006, 540). Otipljivost se lahko doseže tudi s preoblikovanjem darila (npr. podarjena glasbena plošča ni izvirna ideja, zato raje darovalec pelje obdarovanca na snemanje plošče, ki jo kasneje izroči in s tem podari celostno glasbeno izkušnjo) (Clarke 2008, 373). Prav tako se lahko z materialnimi dobrinami pričara spomine, ki so točno povezani z določeno izkušnjo (npr. album s fotografijami) (Clarke R. J. 2006, 541).

Jackie Clarke loči štiri vrste potrošniškega vključevanja pri tovrstnem obdarovanju. Prva je popolna prisotnost darovalca pri aktivnosti. Neudeležba je lahko posledica finančne težave, razlikovanja življenjskega stila, geografske razdalje, zdravstvenih razlogov ipd. (Clarke 2008, 381). Darovalec lahko nastopa le na določenih stopnjah izkušnje. S pomočjo organizacije drugih vključenih v to transakcijo podari popolno izkušnjo. Tretji vidik predpostavlja neudeležbo darovalca, ki ga bodo nadomestili drugi predstavniki (družinski člani, prijatelji). Zadnji vidik pa je delitev izkušnje prejemnika z neznanimi ljudmi (npr. darilo je tečaj tujega jezika). Med uporabo tega darila pa lahko obe strani doživita nepričakovano presenečanje (npr. pri jadraniu ena posadka sreča več jadrnic in ostali, naključni ljudje, na jadrnicah zapojejo vse najboljše slavljenca s prve barke), kar se usidra globoko v spomin obdarovanega. Tovrstno obdarovanje dopušča preložitve določenega dela darila. To pomeni, da se podari le del, ostalo pa ostane presenečenje za konec (Clarke R. J. 2006, 541–542).

Tovrstno darilo lahko vsebuje eno ali pa niz izkušenj (ali obisk gledališča ali učne ure golfa). Prav tako odraža okus in vpliv prijateljev, družine (Clarke 2008, 374). Pomembna je tudi intimnost, kajti njena odsotnost bi pri določenih ljudeh izgubila pomen darila, ker se prejemnik ne bi mogel vživeti (Clarke 2008, 379).

Kadar pa vse ne gre po načrtu, to povzroči neprijetnost, še posebej za darovalca, ki spremlja obdarovanca (Clarke R. J. 2006, 542). Negativen vidik tega obdarovanja je tudi veliko žrtvovanje časa, stroški, prilagajanje dogodku, odpovedovanje predhodnih načrtov, morebitna zavrnitev darila zaradi neprimernosti. Darovalec mora dobro pretehtati svoje in prejemnikove finančne in časovne zmožnosti ter zmožnosti napora. Prejemnik ne sme dobiti občutka, da je njegovo žrtvovanje preseгло žrtvovanje darovalca (Clarke R. J. 2006, 542–543).

- Hrana kot darilo

Hrana je pomembno darilo, ki se mora porabiti oziroma pojesti, izginiti. Tak pojav so severnoameriški Indijanci⁵ imenovali potlač, praznik, pojedina oz. dogodek, ki traja več dni, omogoči pa ga vodja plemena (Hyde 2007, 8–10). Hrana je dobrina, ki se deli z ostalimi. Njeni najstarejši obliki sta lov in uboj (Berking 1999, 64). Hrana je prav tako osnova za abstraktne ideje in metafore verskega življenja. Torej služi kot simbol za dosego določenih višjih duhovnih izkušenj in je izraz pomembnih socialnih vezi. Prav tako je pomembna sila in metafora, okoli katere se oblikujeta podoba o svetu in simbolni red (Berking 1999, 67). Ta je v različnih družbah določen v skupnem obroku, ki se razlikuje glede na družbeno hierarhičnost in pravila v njej. Položaj v družbi in tudi spol določata kaj nekdo lahko poje. Na primer meso se je največkrat uživalo za praznike in je med evropskim plemstvom do 17. stoletja veljalo za prestiž. Gospodarji so delili hrano in s tem vzpostavljali vezi v svoji skupnosti. V krščanstvu pa je Kristus delil meso in kruh pri zadnji večerji (Berking 1999, 67–69).

Hrana in kuhanje imata danes pomembno vlogo pri praznikih, slovesnostih ipd. Hrana pa je prav tako lahko darilo (podarjena čokolada, sadje ali pripravljena večerja), kjer mora darovalec dobro poznati prejemnika in njegov okus. Ob pripravljanju večerje se mora gostitelj

⁵ To so bila ljudstva Kwakjutl, Tlingit, Haida in drugi, ki so se naselili ob obali Tihega oceana od Aljaske do Kalifornije. Vsa ta plemena so bila odvisna od »darov«, ki so jih dobili iz oceana in rek (Hyde 2007, 8).

dobro pripraviti, vložiti čas, denar in trud, da bo zadovoljil goste. Uporablja pozdravne besede, ponudi pijačo, začenja pogovor in pripovaduje zgodbe. S povabilom gosta na obisk se odpravi njegova tujost. Tovrstna srečanja spremljajo družabnost, pravila lepega vedenja, vljudnost, darovanje, obljube, obveznosti ipd. Prek obrednega prehranjevanja se ustvarja simbolno izražanje. Dejanja, kot so izročanje daril, nazdravljanje s pijačo, ponujanje hrane, pripenjanje daril na prejemnika, gostoljubje, vzpostavljajo povezavo, sprejemanje med posamezniki, poglobljajo odnos, vzbujajo čustva in s tem rušijo pregrade med ljudmi (Berking 1999, 89–94).

- *Denar kot darilo*

Denar je označevalec ekonomskih odnosov. Ti so neosebni, nemoralni in preračunljivi (Lien 1997, 278). Značilnosti denarja so prenosnost, neuničljivost, enovitost, deljivost in jasnost, kar predstavlja tudi njegove fizične omejitve uporabe. Vsak objekt je lahko denar, če se ga tako označi, vendar noben objekt ne more popolnoma razložiti in zadovoljiti denarnih funkcij. Na primer stara ljudstva v Kaledoniji so uporabljala školjke za denar. To predstavlja začetke materialistične definicije predmodernega denarja. Ker ni bilo nuje v razlikovanju med fizičnimi in simboličnimi lastnostmi, so se tako izgubljale povezave in razločevanje med objektom kot denarjem in objektom kot darilom (Dodd 1994, XV).

Darilo kot denar je pogost način obdarovanja. Na podlagi raziskave v ZDA na koncu 80. in v začetku 90. let naj bi dva od treh ljudi za darilo podarila denar. Tako se denar lahko zbira ali daruje naprej. To je lahko v obliki varčevalne knjižice, varčevalnih skladov, depozitov. Denar kot darilo nastopa v donacijah, kjer je količina odvisna od darovalca. Prav tako trgovci in tržniki pospešujejo nakupovanje daril ter ne posvečajo toliko pozornosti ustvarjanju in izvedbi proizvoda kot darila. Kot privlačno metodo so ponudili denarne certifikate oz. bone, ki na določen način izbrišejo neposredno sled, da je denar darilo (Athay 1993, 48–49).

Veliko ljudi raje podari denar v upanju, da bo obdarovani bolj vesel, ker si bo lahko sam izbral darilo. To kritično ocenjujejo tradicionalisti, ki pravijo, da se z denarjem kot darilom izgubljata intimnost in domišljija (Athay 1993, 49). Dajanje darila je plemenitejše kot podarjanje denarja, kajti izbira darila predstavlja več vloženega dela in časa kot le izročitev denarja. Ta je kot darilo le pot v sili, ki je po besedah Cheala moralno kaznivo dejanje (Cheal 1987, 157). George H. Mead je poudaril, da je za uspešno ekonomsko izmenjavo treba razviti

dobre medsebojne odnose in poznati medsebojne želje. Govoril je o poslovnih transakcijah, ki so podobne darilnim. Denar je na določen način podrejen objekt in ne zahteva veliko časa oz. razmišljanja s strani darovalca. Za veliko ljudi je denar kot darilo zelo neosebne narave, je pa rešitev v primeru geografske oddaljenosti in ko darovalec ne ve, kaj podariti. S tem se izbrišejo sledi osebnosti darovalca in prejemnika (Cheal 1987, 164–165).

Pri darilu je pomemben njegov izgled, pa čeprav je le denar, naj bi bil dobro zavito, da spominja na »pravo« darilo (Athay 1993, 54). Podarjanje denarja se razlikuje od ostalih daril, ker ta pri kroženju ne izgubi svoje vrednosti. Vendar se je treba zavedati, da prejem denarja za določeno javno storitev ni darilo, temveč plačilo za opravljeno delo (Hyde 2007, 79). Denar ima pomembno vlogo v obdarovalnem procesu. Prisoten je na točki, ko je za izbrano darilo oz. dobrino v trgovini potrebno plačati. Tako njegova fizična oblika izgine, ostane pa prisoten v porabljeni vrednosti.

5 NAKUPOVANJE DARIL

Nakupovanje daril je po definiciji Csikszentmihalyija zadovoljevanje lastnih potreb in doseganje začasne dobre volje, veselja ipd. Zadovoljujejo se torej kulturni, socialni in osebni elementi, ki se navezujejo na poseben pomen objektov, ki so simboli za okus, življenjski stil in identiteto. Potrošnja postaja kulturnouniverzalna funkcija, ki simbolizira varnost, izraža samopredstavo posameznika, predstavlja povezanost z družbo in ustvarja ter ohranja socialne odnose. Prav tako zahteva nekaj napora ter vsebuje tradicionalne in lastne dejavnosti, združene v značilnostih darila (Clarke P. 2006, 283).

Nakupovalec darila znotraj prodajnega mesta uporablja različne načine iskanja informacij, in sicer makro- in mikroinformacije ter pomoč prodajnega osebja. Makroraziskovanje pomeni iskanje osnovnih informacij (cena, primerjanje s podobnimi izdelki). Mikroiskanje informacij je iskanje specifičnih informacij, na primer branje nalepk, pakiranje. Prodajno osebje pa svetuje potrošniku (Cleveland in drugi 2003, 24) in je še posebej pomembno takrat, kadar ima nakupovalec stisko s časom ali težave pri izbiri darila (Laroche in drugi 2000a, 4). J. F. Engel v teoriji koristnosti izenačevanja pravi, da bo posameznik iskal informacije toliko časa, dokler to ne bo preseglo njegovih stroškov. Newman, Bettman, Moor in Lehman pa so determinante, ki vplivajo na pridobivanje informacij, opredelili na tržno okolje (dostopnost informacij, alternative), situacijske spremenljivke (čas, socialni, finančni pritiski), pomembnost izdelka in končno izplačilo (cena, socialna prepoznavnost, predvidevano tveganje), znanje in izkušnje, razlike med posamezniki, sposobnosti, izurjenost, zmožnosti reševanja težav, vpletenost, demografske značilnosti, življenjski stil, spore in njihovo reševanje. Intenzivnost iskanja informacij pa je oblikovana na podlagi pomembnosti vrednosti oz. vpletenosti, predhodnega znanja in izkušenj (Laroche in drugi 2000b, 501–502).

Trgovci enostavno nadzirajo informacije in na trg dajo tisti promocijski material ter izdelke, ki bodo najučinkovitejši in bodo privabili potrošnikovo pozornost (Cleveland in drugi 2003, 20–21). Božično nakupovanje daril je na primer eno najpomembnejših za večino trgovcev, saj predstavlja 40 do 50 odstotkov letnega prihodka podjetij oz. prodajaln (Laroche in drugi 2000b, 500), raziskave pa so pokazale, da je za obdarovanje družinskih članov in prijateljev namenjenega 4,3 odstotka letnega dohodka povprečnega ameriškega gospodinjstva (Berking 1999, 144).

Neosebni dejavniki, ki spodbujajo nakupovanje darila so oglaševanje na prodajnem mestu, različni znaki, plakati na blagajnah, razporeditev izdelkov na policah, pakiranje (Laroche in drugi 2000b, 502–503), promocije, sponzorstvo, razstave, prodajna politika, promocijski material ipd. Trgovec izbere najučinkovitejši pristop h kupcu, in sicer med promocijo nad in pod črto⁶. Prva predstavlja aktivnost predstavlja publiciteto, odnose z javnostmi, medije, druga pa neposredno oglaševanje, kjer je cilj povečanje prodaje (Gofton 1999, 2–3). To so promocijske tehnike, ki so dobro načrtovane akcije in usmerjene neposredno k potrošniku – brezplačni vzorci, kuponi, darilca (npr. brisača pri šamponu), promocijska pakiranja⁷, promocijske znamke, ustvarjene le za določeno prodajno akcijo, nagradne nalepke ob določeni vsoti porabljenega denarja, katalogi (Gofton 1999, 8–10). Poleg že omenjenih tehnik trgovci nagrajujejo zveste kupce, jih vključijo v programe zvestobe z najrazličnejšimi kuponi, prikažejo nove značilnosti izdelka, nove kombinacije in s tem pridobijo nove uporabnike. Do njih lahko pridejo tudi z zbiranjem naslovov uporabnikov. Proizvajalcem so najpomembnejši neuporabniki določenega izdelka ter tisti, ki uporabljajo konkurenčne proizvode, in sicer jih želijo privabiti na svojo stran (Gofton 1999, 67).

Mittal in Lee ločita vpletenost v nakup samega izdelka ter vpletenost pri izbiranju blagovnih znamk. Pri prvi kategoriji potrošnika zanima le vrsta izdelka. Usmerjen je k ciljem in vrednotam (kolo brez dodatne opreme, kjer znamka ni pomembna, temveč le namen kupiti kolo). Pri vključenosti blagovne znamke pa je interes potrošnika izbira med različnimi blagovnimi znamkami. Izbira temelji na zbiranju, potrjevanju in izločanju informacij o značilnostih potencialnega objekta nakupa, v tem primeru darila, v kar naj bi bili vključeni tudi simbolni elementi, funkcionalnost in zabavni del, ki povečujejo vrednost darila (Clarke P. 2006, 284–285).

Udeležba pri nakupovanju predstavlja čustveni interes, navdušenje, lastno, zaznano in pomembno nakupovalno aktivnost, razširitev interesov ter skrbi (Clarke P. 2006, 284). Potrošniki imajo več zanimanja za nakup, ko se zavedajo zadovoljevanja potreb na višjem nivoju. To pomeni, da s tem poglobijo osebne odnose z vključujočimi (Clarke P. 2006, 290). Torej na nakupovanje daril vpliva tudi odnos, ki ga imata darovalec in prejemnik ter prav tako

⁶ V angleškem jeziku *below-the-line* in *above-the-line* (Gofton 1999, 3).

⁷ Set različnih izdelkov iste blagovne znamke po nižji ceni v primerjavi z nakupom posameznega izdelka (Gofton 1999, 9).

osebne značilnosti nakupovalca, na primer finančni položaj posameznika, stroški, starost, spol ipd. (Laroche in drugi 2000a, 9–12).

Raziskovalca Otens in McGrath sta ugotovila, da je nakupovanje daril spolno pogojeno, in sicer je proces socializacije oblikoval ženske v dobre obdarovalke. Prav tako pa naj bi bile tudi boljše prejemnice daril (Areni in drugi 1998, 81–82). Ženske informacije dobro preučijo, tako njihove subjektivne kot objektivne lastnosti (Darley in Smith 1995, 41). So motivirane nakupovalke, ki vložijo čas in trud v izbiro pravega darila, primerne za prejemnika. Čeprav imajo darilo že izbrano, bodo še vedno iskale informacije in ne bodo pozabile na alternative (Laroche in drugi 2000b, 512–514). Največ naj bi nakupovale ženske med 35. in 45. letom, in sicer za svoje otroke (Yin 2003, 12).

Ženske znajo biti dobre prijateljice z ostalimi ženskami, sorodniki, bile naj bi zanesljive sopotnice, čustvene in zveste partnerice. Njihova značilnost naj bi bila naklonjenost. To je občutek, čustvo, globina, navezanost, ljubezen, očarati nekoga ipd. (Raymond 1986, 4–8). Ženske igrajo najpomembnejšo vlogo pri obdarovanju (Carrier 1995, 37). Usmerjene so k sebi in drugim. Vodila naj bi jih skrb za skupnost, vzdrževanje in vzpodbujanje harmoničnih odnosov med njimi in ostalimi skupinami (Meyers-Levy 1988, 522). Ona je tista, ki ponavadi sprejema, oblikuje duh darila in izraža zahvalo, čeprav bo darilo namenjeno bolj moškemu (Hyde 2007, 101–104). Večina oglasov v sodobnem oglaševanju je zato namenjenih ženski, njeni mladosti, lepoti in bila naj bi idealna potrošnica (Kacen 2000, 347–348). Veliko raziskav je pokazalo, da imajo ženske in moški različne strategije predelovanja informacij in posvečajo pozornost različnim oglasom (Darley in Smith 1995, 41). Razlike med spoloma v predelovanju informacij lahko izginejo, če situacijski dejavniki dovolj motivirajo moške v vključevanje v natančnejše preučevanje informacij. Za oglaševalce je vsaka majhna razlika ali sprememba med spoloma pomembna (Darley in Smith 1995, 43).

Obdarovanje žensk v zahodni družbi je Aafke E. Komter (2005, 86–95) razložila na štirih modelih. Prva kategorija je nesimetrična vzajemnost v korist moških, kjer so ženske v podrejenem položaju in upoštevajo le želje moškega, ki pa ne upošteva njihovih skrbi, želja. Njena vloga je ohranjanje vezi, kar pomeni, da vodi evidenco rojstnih dni, obiskuje bolne ljudi, kupuje in zavija darila itd. Naslednja kategorija predpostavlja, da moški in ženska dajeta različno, vendar enakovredno. Nato sledi model nesimetrične menjave, kjer imajo korist ženske. Imajo poseben čut za dobroto, ki ga znajo uresničiti (pomagajo bolnim, varujejo

otroke). Njihova simbolna in materialna prijaznost ohranjata vezi, življenje. Prav tako s tem gradijo močne in dolgotrajnejše odnose z drugimi v primerjavi z moškimi. Četrta kategorija je izmenična nesimetrija, kjer ima ženska tako položaj podrejenosti kot položaj ustvarjanja odnosov.

Moškega naj bi vodili cilji biti agent, imeti nadzor, biti samozadosten in imajo vlogo načrtovanja (Areni in drugi 1998, 106). Ti cilji odražajo osebne težnje. Bili naj bi usmerjeni sami nase. Po naravi naj bi bili bolj naravnani k nasilju in agresivnosti, medtem ko ženske k sočutju in dobremu razumevanju neverbalnih družbenih sporočil (Meyers-Levy 1988, 522). Darila moških naj bi bila bolj usmerjena na socialno in politično življenje (Hyde 2007, 44). Na splošno naj bi bili moški boljši pri prostorsko-orientacijsko-logičnih nalogah, ženske pa pri verbalnih in jezikovnih. Prav tako so natančnejše pri opazovanju neverbalnih namigov in naj bi bile prilagodljivejše. Na razlike med spoloma vplivajo tudi sociološke in biološke značilnosti, prav tako pa s tem povezane psihološke razlike (Darley in Smith 1995, 41–42).

Moški obdarovanje doživljajo drugače, in sicer se na določen način počutijo prisiljeni kupovati darilo za ženo ali otroke, ne pa za ostalo družino in prijatelje. Prav tako radi nakupujejo, vendar dokler to ni predolg in prezahteven proces. Vrednote, ki spremljajo njihovo izbiro darila, so materializem in uživanje. Velikokrat kupujejo darila, ki imajo večji pomen in uporabnost za njih kot pa za druge (Fischer in Arnold 1990, 334). Moški najraje poenostavljajo nakupovanje. Ne poglobljajo se v informacije, temveč raje stopijo do prodajnega osebja in zaprosijo za pomoč. So nakupovalci, ki iščejo kakovost in preračunajo ceno (Laroche in drugi 2000b, 510–512).

Raziskava v Severni Ameriki je pokazala, da enakopravne ženske porabijo manj časa in več denarja za nakup darila kot tradicionalne ženske. Tradicionalen moški je manj vključen v božično nakupovanje kot enakopraven. Moški in ženske, ki so bolj skupinsko usmerjeni, začnejo nakupovati prej kot tisti, ki nimajo tovrstnih prioritet. Feminizirani moški so bolj vključeni v božično nakupovanje. Seveda na izbiranje in količino nakupovanja pri obeh spolih vplivata dohodek in tudi izobrazba. Ljudje z višjim dohodkom na primer začnejo nakupovati kasneje in porabijo več denarja. Tisti z višjo izobrazbo pa so bolj vključeni v nakupovanje in podarjajo večji množici ljudi (Fischer in Arnold 1990, 342).

Ženske naj bi na splošno igrale večjo vlogo pri nakupovanju, posebej za gospodinjstvo, medtem ko se moški bolj specializirajo za nakup specifičnih stvari, kot so pripomočki za hišo, kampiranje ipd. Prav tako naj bi se način nakupovanja enakega izdelka razlikoval med spoloma (Laroche in drugi 2000b, 503–504).

Denar in potovanja so privlačna darila za oba spola, čeprav so za moške primernejša darila avdio- in videooprema, orodje za hišo, športna oprema ipd., medtem ko za ženske oblačila, dišave, nakit, cvetje. Pri moških se z leti spreminjajo želje, pri ženskah pa ostajajo prej omenjena darila vedno aktualna, le cenovni razred se začne spreminjati. Moški naj bi za žensko porabili več denarja, kot bi ga sama zase, ko nakupuje nakit. Prav tako radi podarijo cvetje, sami pa ga ne sprejemajo radi. Podobno je tudi s fotografijami (Athay 1993, 52–54). Moški naj bi tudi več dajali kot prejeli, vendar so darila dražja (Komter 2005, 82–84).

Ne glede na spol sta pri odločanju o nakupu darila vedno prisotna tveganje in časovni pritisk (Laroche in drugi 2000a, 3). Jacoby, Kaplan in Roselius so ločili izvedbeno, fizično, psihološko (npr. pri izbiri simbolnih daril za božič), socialno, finančno tveganje ter skrb zaradi neprimerne izgube časa (Darley in Smith 1995, 43). Strategije po R. Bauerju, ki naj bi zmanjševale tveganje, pa so zvestoba blagovni znamki in njeno oglaševanje, stalen nakup najcenejše znamke, zaupanje mnenjskim voditeljem. Pri vsem tem pa pomembno vlogo igra tudi čas, kar pomeni, da več kot ima posameznik časa, bolj je lahko motiviran za izbiro dobrega darila (Laroche in drugi 2000b, 502).

Pomembna je tudi dragocenost darila. Primer so lahko poročna darila, za katera ljudje ponavadi odštejejo veliko denarja. Želijo pomagati mladoporočencema, vendar čutijo pritisk ob javni izpostavljenosti darila in nadaljnji primerjavi z drugimi (Cheal 1987, 156). Darilo naj bi prav tako poleg dragocenosti ustrezalo tudi priložnosti, ob kateri se podarjajo.

6 PRILOŽNOSTI ZA OBDAROVANJE

Prav tako je izbira darila odvisna od priložnosti. Na primer ob nepogostih dogodkih, kot je maturiranje, so dražja darila sprejemljiva. Obdarovanje temelji tudi na zgodovini obdarovanja med posameznikoma. Cena darila in vložen trud naj bi bila sorazmerna z možnim časom in dohodkom prejemnika. Prav tako je obdarovanje priznavanje socialnih povezav in je otipljiv dokaz, da je nekdo del življenja drugih ali družbe, ter definiranje statusa posameznika v družbi (Belk 1979, 101).

Priložnosti obdarovanja so lahko formalno ustvarjeni dogodki, kot so ceremonije, obredi, prelomnice v življenju, razni komemorativni dnevi, kjer se je treba primerno vesti. Obdarovanje je lahko ponavljajoč se (npr. božič) ali enkratni dogodek (npr. zapuščine) in nepričakovano ali pričakovano dejanje (Sherry 1983, 162), kjer je pomemben skupaj preživeti čas, družinski spomini, prehranjevalni obredi in družinsko obdarovanje (Duck 1993, 131).

6.1 Obredi

Obred je dogodek, vrsta aktivnosti, ki ne izraža le kulturnih vrednot in ne predpisuje scenarija, temveč vpliva na percepcije in interpretacije ljudi (Bell 1997, 74). Z obredi se odpravljajo ovire v realnosti, vzpostavlja red v družbi, predstavljajo izražanje, ustvarjajo zavedanje ter vsebujejo norme in vrednote določene skupine. Victor Turner vidi obred tudi kot obliko reševanja kriz in konfliktov (Berking 1999, 72–73).

Èmile Durkheim je obrede razdelil na pozitivne in negativne. Prvi poskušajo vzpostaviti stik in človeka vključiti v skupnost, medtem ko negativni obredi ločijo človeka od drugih z vpeljevanjem prepovedi in tabujev. Razdelil jih je tudi na instrumentalne in izrazne, kjer pri prvih posamezniki želijo nekaj doseči, z izraznimi pa izraziti čustva in ideje (Bell 1997, 93).

Obred se lahko razdeli na tri vrste družinskih obredov, in sicer praznovanje, ki je praznik in prehodna stopnja (božič, rojstni dan). Predpiše jih širša družba. Naslednja vrsta je družinska tradicija, ponavljajoč dogodek, ki ni predpisan s strani širše skupnosti (pogosti izleti, prehranske navade). Tretja vrsta pa je t. i. vzorčna rutina, ki ponazarja ponavljajoče dogodke, pozdrave, srečanja itd. (Duck 1993, 114).

Obstaja več kategorij obredov, in sicer t. i. obredi prehoda, koledarski, politični, obredi izmenjave in skupnosti ter pojedine, post in festivali (Bell 1997, 94).

T. i. *obredi prehoda* so pomembni v življenju in so priložnosti, kjer je ekonomija obdarovanja v središču dogajanja (Berking 1999, 13). So proslavljanja, ki spremljajo in dramatizirajo dogodke, kot so rojstvo, dopolnitev določenih let, poroka, smrt. Predstavljajo življenjske krize ali življenjske cikle, ki označujejo prehod z ene stopnje življenja na drugo. Kot pravi Lévi-Strauss, so pomembni za ustvarjanje identitete posameznika, socialne organizacije in kulturnih tradicij. Spremljajo jih manjši in večji dogodki (Bell 1997, 94–95). Arnold van Gennep pri obredih prehoda loči tri faze, in sicer ločitev, vmesno stopnjo (prehod) in združitev (ustvarjanje nove identitete) ter s tem javno prepoznavnost (Berking 1999, 13). Darila, ki zaznamujejo prehode ali trenutke sprememb v življenju od otrokovega rojstva do izgube prvega zoba, rojstnih dni do cvetja na grobu, imenuje *prehodna darila*. Ta delujejo kot zaščita pri prestopu v nova življenjska obdobja in varujejo tiste, ki se teh prehodov bojijo. So kot označevalci, ohranjevalci in nosilci novega življenja (Hyde 2007, 42–46).

Koledarski obredi dajejo pomen časovnim prehodom, so serije ponavljajočih se dogodkov, pojavljajo se periodično, so predvidljivi, spremljajo sezonske spremembe svetlobe, vremena, kmetijstva in ostalih socialnih aktivnosti. Lahko so spominski, kjer so aktivnosti povezane s pomembnimi zgodovinskimi dogodki, kot je lahko državni dan (Bell 1997, 102–104).

Politični obredi naj ne bi bili razumljeni kot izkazovanje moči, temveč dejansko ustvarjajo moč otipljivo in učinkovito. Na splošno so dvodimenzionalni, in sicer kot uporaba simbolov ter simbolnih dejanj za ustvarjanje skupine, ki bo imela skupne vrednote in cilje, ter kot prikaz zakonitosti teh vrednot z ustanovitvijo ikone. Proces političnih obredov lahko spremeni pomen nečesa, kar je že bilo dogovorjeno in prostovoljno, v potrebno in normalno. Ti obredi ustvarjajo politično realnost. Z udeležbo se ljudje identificirajo s političnimi močmi, ki so vidne le v simbolni obliki, in razumejo, kaj se dogaja po svetu. Prikazujejo torej simbole in organizirajo simbolna dejanja ter s tem ustvarjene vrednote prikazujejo kot naravne (Bell 1997, 128–135).

Obredi izmenjave in skupnosti so verski obredi, kjer ljudje ponudijo svoje darove bogu ali bogovom in pričakujejo povračilo (daljše življenje, večji pridelek ali odkup grehov). V verskem smislu to darovanje predstavlja čaščenje, prošnje in spravo z bogom. Darilo je lahko

preprosto, na primer cvetje, ki ga nekdo prinese v cerkev, svetišče. Te obrede spremlja žrtvovanje. Henri Hubert in Marcel Mauss sta poudarila, da se žrtvovanje od drugega darovanja razlikuje v tem, da je žrtev oz. dar blagoslovljen (Bell 1997, 108–114).

Pojedine, post in festivali pa so obredi, ki se nanašajo na javno izražanje pripadnosti in predanosti določenim verskim vrednotam. Predstavljajo »socialno dramo«, prek katere skupina vstopa v dialog sama s seboj o sebi, ali so točno določene priložnosti za spremembe. Udeleženos na gostiji je pojav, ki obnavlja in krepi človeško in kozmično skupnost. Povezanost med skupnostjo in hrano je prisotna v veliko versko-kulturnih tradicijah, na primer nahraniti je treba tistega, ki je lačen. V določenih skupnostih pa lahko veljajo pravila, kdo lahko sploh jé in s kom. Veliko religij pozna periodično vzdrževanje pred hrano, ki je izraz močne vere, medtem ko zauživanje hrane predstavlja razlog za praznovanje (Bell 1997, 120–123).

6.2 Prazniki

Ljudje praznujejo pomembne dogodke v življenju, gojijo medosebne odnose, spodbujajo ekonomsko menjavo, ustvarjajo ravnotežje in vzgajajo oz. socializirajo potomce v smislu darovanja, prejemanja in vračanja (Clarke R. J. 2006, 534). Praznovanje se je ohranilo skozi čas in vključuje manjše ali večje dogodke, aktivnosti in odraža kulturne vplive (Duck 1993, 110). Obdarovanje med prazniki predstavlja prekinitev običajnega življenja in praznovanje ter uživanje množične, razkošne potrošnje. Izoblikuje se tudi njihovo periodično ponavljanje (Berking 1999, 14). Število praznikov je neomejeno, eni najpopularnejših so božič, valentinovo, materinski dan, praznovanje rojstnega dneva, dan žena itd.

Sporočilo največjega krščanskega praznika, božiča, je prenos ljubezni, naklonjenosti in spoštovanje prejemnika (Fischer in Arnold 1990, 333). Poudarjena je pomembnost članov, vezi v okviru nuklearne družine, posameznikove edinstvenosti (darilo je namenjeno le določenemu posamezniku) (Duck 1993, 115), praznujejo se osebni socialni odnosi, čustva in njihova vzajemnost (Carrier 1995, 169). Pomemben del božiča je nakupovanje božičnih daril. To je poseben proces in vsakoleten obred⁸, ki pretvarja dobrine v darila. S tem obredom ljudje

⁸ Berking (1999, 19) jih je poimenoval obredi razvijanja oz. progresije.

sami sebi dokazujejo, da lahko praznujejo in okrepijo medosebne odnose (Carrier 1995, 177–178). Nekateri predhodno načrtujejo in nakupujejo celo leto ter skrbno hranijo darila (Clarke P. 2006, 285). Nakupovanje božičnih daril je intenzivnejše, lahko rečemo nenormalno, trgovine so polne ljudi, trgovci pripravijo dekoracije in zaposlijo dodatno delovno silo. To je za njih najdobitkosnejši del leta (Carrier 1995, 176). K praznovanju sodi tudi priprava božičnega drevesa, dekoracij, zavijanje in tudi skrivnostnost božičnih daril. Božično obdarovanje otrok je pomembno za ohranjanje odnosa med njimi in starši (Clarke P. 2006, 285).

Otnes razlikuje med božičem in ostalimi priložnostmi za obdarovanje, in sicer je pri božiču prisotnih več obdarovalcev in obdarovancev, ima visoko kulturno prepoznavnost in je deležen največje medijske pozornosti (Laroche in drugi 2000a, 2). Božič predstavlja vrh potrošnje v letu, kjer se božično slavlje, podobe, komercialen namen, verske vrednote prepletajo in ustvarijo pomembno, primerno in unikatno priložnost nakupovanja daril za najdražje. Prav tako ta praznik spodbuja otrokove želje po darilih, ki naj bi jih prinesel Božiček (Clarke P. 2006, 283). Mit o Božičku je celoten spektakel. Na Finskem, kjer naj bi živel, so združili nostalgijo in fantazijo za celotno družino. Božič ima tako potrošniško obliko in postane otipljiv objekt, kjer čuten užitek materialnega sveta, komercialne aktivnosti vplivajo na okus, življenjski stil in identiteto (Clarke P. 2006, 283–284).

Obdarovanje za božič je sled poganskih navad, bistvo dogme o inkarnaciji pa je sprejemanje ter dajanje darov. Otroke se obdaruje prav tako, kot je bil obdarovan novorojenček Jezus. Sveti trije kralji so prišli od daleč, da izrazijo občudovanje. Kot vsi prazniki se je skozi čas spremenil tudi božič. Kulturni razvoj je prinesel novost, Božička, v katerem so združene lastnosti sv. Nikolaja oz. Miklavža in podobnih (Berking 1999, 14–15), kot je pri nas poznan lik starega očeta, t. i. dedka Mraza, ki prinaša darila za novo leto.

Prinašalci daril, kot so poleg že omenjenih še velikonočni zajec ipd., zagotovijo, da obdarovanje otrok ni obojestranski proces. Prenašajo poučna sporočila, kot sta poslušnost in zaščita. Božič in podobni prazniki so postali popularni takrat, ko so se preselili v domove ljudi in razširili svojo popularnost med otroki (Berking 1999, 15–16).

Theodore Caplow (v Berking 1999, 16–19) je proti koncu sedemdesetih let prejšnjega stoletja razširil okvir študije Middletown o verskih in družinskih praznikih, ki sta jo leta 1929 in 1959

izvedla Helen in Robert Lynd. Po ugotovitvah je pred božičem družba v »gibanju« nekaj tednov. Božično obdarovanje je del prijetne tradicije, ki ji ljudje radi sledijo, zato postane prioriteta pred delom in prostim časom, povprečni stroški za darila pa so znašali štiri odstotke celotne letne potrošnje v gospodinjstvu. Z obdarovanjem se pokaže moč socialnih vezi (med ožjimi družinskimi člani je vez močnejša, zato imajo darila večjo vrednost). Prvotni božič so spremljala najrazličnejša pravila, in sicer božično drevo postavijo le poročeni pari z otroki, darilo mora biti nujno primerno zavito, prostor primerno opremljen in nazadnje božiča ni brez večerje.

Za praznik ljubezni, 14. februarja, ljudje za svojega partnerja kupujejo romantična darila, ki so lahko cvetje, večerja v restavraciji, nakit, različne voščilnice ipd. Romantiki lahko svojo ljubezen zaznamujejo s pesmimi in zapeljujejo z besedami (Waldrop 1992, 4). Motivi za obdarovanje so skriti v obveznosti, lastnem interesu in nesebičnosti. S to priložnostjo partnerji prikazujejo socialno moč znotraj odnosa. Ponekod je pomen valentinovega večji kot materinski dan, dan očeta ipd. Predstavlja priložnost za izkazovanje ljubezni med partnerjema prek simbolnega obdarovanja. Po raziskavah Jacksona in Goodwina naj bi bili moški pogostejši darovalci kot ženske. To temelji na ideji, da imajo ženske manjšo družbeno moč. Kot nadaljevanje tega moški radi zamenjajo moč za lepoto in ženske svoj videz za socialno moč. Torej ta perspektiva govori o tem, da moški radi ponudijo finančno varnost in iščejo privlačnost, medtem ko ženske svojo privlačnost ponudijo v zameno za finančno varnost (Rugimbana 2002, 63–66). Praznike, kot so valentinovo ali materinski dan, tržniki dobro izkoristijo in ponudijo programe za obdarovanje mater, deklet, žena, ki želijo skrbno, domiselno darilo. Za valentinovo spodbujajo k nakupu cvetja, diamantov, čokoladnih src ipd., ki ne zahteva veliko truda in je usmerjen na stroške. Pozornost posvečajo predvsem sami kontinuiteti izmenjave (Areni in drugi 1998, 106).

6.3 Dvorjenje

Hazel Anderson je obdarovanje opredelila kot komunikacijo, posredovanje sporočil, izkazovanje zanimanja za določeno osebo, skrb, ljubezen, naklonjenost ipd. Ljubezen je sama po sebi družbeno ustvarjena in družbeno distribuirano čustvo. Socialna definicija ljubezni kot primeren motiv za določeno delovanje je notranji sestavni element dogovorjene sestave družine in spola ter povezava med njimi (Cheal 1987, 153–154).

Darilo je lahko že povabilo na pijačo, ki ni tako »sumljivega« značaja kot povabilo na večerjo. Dvorjenje med spoloma je določena vrsta igre, kjer so pravila jasna. Tradicionalni pogled pravi, da moški plača in ženska to dopusti ter s tem pokaže pravo zanimanje. Vendar je položaj postal malce bolj zapleten. Moški je ujet med tem, kar pričakuje, in kaj ženska dejansko želi. Ta ima večjo izbiro, lahko se le prijazno zahvali in zaključi srečanja. Te igre ne bi bilo mogoče igrati tudi brez začetnega elementa obdarovanja. Z dogovorjenimi znakovnimi sistemi je dvorjenje postalo težje, bolj odprto za napačna razumevanja in tudi povezano z večjimi stroški. Pri dvorjenju moški ne podarja drugačnih daril kot ženska in tudi ne pogosteje. Pozornosti, spominki v stabilnem partnerskem odnosu so lahko še edini ostanki arhaične ideje o »magičnem lastništvu«⁹. Faze pri uspešnem dvorjenju, povezane z obdarovanjem, so obredi pristopanja k dragi osebi, kjer so darila konvencionalnejšega značaja (rože), nato sledijo obredi potrjevanja, kamor spadajo pozornosti in natančneje izbrana darila, ki ustvarjajo stabilnost v odnosu. Tretja faza pa so obredi v trdnem partnerskem odnosu, kjer se partnerja obdarujeta ob obletnicah ipd. (Berking 1999, 11–12).

6.4 Prijateljstvo

V arhaičnih družbah, na primer v plemenu Baruya, ločijo moškega prijatelja in žensko prijateljico, ki jih z drugimi besedami poimenujejo brat in sestra. Ti odnosi so podobni odnosom med sorodniki podobne starosti. Prijatelj, tako moški kot ženska, je torej tisti, ki deli in sprejema, si pomaga, ni sorodnik, je podobne starosti, ki deli čustva prek ponujanja medsebojne pomoči in prek podarjevanja daril in presenečenj (Godelier 1999, 144).

S tradicionalno vlogo ženskam v družbi zmanjkuje prostega časa za vzpostavljanje novih odnosov in okrepitev obstoječih. Osrednji prostor postane družinsko življenje (gospodinjstva opravila, skrb za otroke). Javno življenje postane bolj moško področje. Partnerja v zvezi eden drugega vključujeta v najrazličnejše neformalne odnose z ljudmi in če je ženska bolj predana družinskemu življenju, se družabno udejstvuje prek poznanstev svojega partnerja (Allan 1989, 38–42). Ženske svoje odnose gradijo na pogovoru o osebnih zadevah, čustvovanju, zaupanju, medtem ko moški bolj na aktivnostih. Na razvijanje neformalnih odnosov vplivajo okolje in ponujene možnosti (Allan 1989, 65–70).

⁹ Po vraževernem prepričanju naj bi izguba poročnega prstana ali določenega pomembnega darila pomenila konec odnosa (Berking 1999, 11).

Obdarovanje med prijatelji v arhaičnih družbah je potekalo med posamezniki, kjer so vezi med njimi osebne narave. Prijatelji med seboj naj ne bi imeli spolnih odnosov, čeprav je med njimi intimnost. Za kulturo Baruya ima obdarovanje manjši pomen kot v zahodnih družbah, kjer ima med prijatelji posebno vrednost. Je neobvezno, zato se je ohranilo skozi zgodovino. Zahodna družba to obdarovanje vidi kot spontano, individualno, nesebično, svobodno in osebno dejanje, ki odnos med vključenimi pripelje na višjo raven (Godelier 1999, 144–145).

Prijateljstvo je odnos z nekom, ki ima posebno osebno in tudi kulturno pomembnost. Lewis označuje prijateljstvo kot eno izmed oblik ljubezni, ki je brez komponent sebičnosti; vsak daje, kar drug potrebuje, v zameno pa ne zahteva plačila ali nagrade. Prek prijateljev se oblikujeta posameznikova osebnost in položaj v družbi. Nekateri nekritični sociologi (npr. Cohen in Rajkowski) idealnemu prijateljstvu pripisujejo svobodo izbiranja, prostovoljno delovanje in izrazit obvladujoč odnos (Allan 1989, 1–13).

Resničnih oz. najboljših prijateljev posameznik nima veliko. Skupaj premagane ovire, vpletenost, poznavanje drug drugega in intimno zaupanje določajo raven prijateljstva. Goffman (v Allan 1989, 59) poudarja, da pred pravimi prijatelji pokažemo pravi obraz in ne igramo vlog, ki jih drugače moramo v družbi. Prijateljstvo je neformalen in osebni odnos, kjer ni predvidenega članstva in pravil, ki bi ga oblikovala. Ni odnos, ki bi ga strukturirano gradili, in ni institucionaliziran, temveč oblika, ki jo določajo ljudje, ki se imajo za prijatelje. Pri večjih skupinah ljudi, omrežjih skupnih prijateljev, ki so največkrat zaprti sistemi, ti vplivajo na odnose drugih članov skupine in osebna izbira ponavadi ne igra posebne vloge, zato je z nekaterimi prijatelji lažje ohranjati slabo vez, kot pa jo popolnoma pretrgati (Allan 1989, 13–18).

Prijateljstvo se povezuje z družabnostjo, kjer se ohranjajo prostovoljne vezi s skupno preživetim časom in skupnimi interesi. Seveda pa z različnimi prijatelji različno preživljamo prosti čas. Družabnost ni pogoj za ustvarjanje in ohranjanje trdnega prijateljstva, temveč sta to solidarnost in zaupanje, ki se ju pridobi sčasoma (Allan 1989, 18).

Prek prijateljstva se uresničuje tudi lastne cilje. Pozornosti se ne posveča le sprejemanju, temveč tudi dajanju. Zato sta pri menjavi pomembni enakost in ohranjanje medsebojnega ravnovesja. Prijatelji so največkrat pripadniki iste starostne skupine, iz podobnega družbenega razreda in pogosto tudi z enako narodnostno osnovo. Na vzpostavljanje in ohranjanje stikov

lahko vplivajo tudi religija, trenutne izkušnje, družbene karakteristike in družbeno okolje, iz katerega prihajajo posamezniki (Allan 1989, 19–24). Sociologinja Elizabeth Bott je poudarila, da vse ne temelji le na individualni izbiri, temveč na stopnjo pomembnosti gradnje odnosa vplivajo tudi spol, družbeni razred, poklic, geografska oddaljenost, intimnost (Allan 1989, 33–34). Odnosi se lahko ohranjajo na daljavo s telefonskimi pogovori, dopisovanjem, vendar pa veliko takšnih prijateljstev brez osebne bližine ne preživi. Prijateljstvo je vrsta odnosov, kjer je dopuščena največja stopnja svobodne izbire, zadovoljuje socialne in materialne interese ter ohranja posameznikovo socialno identiteto in pomaga najti prostor v družbi. Je organizirana interakcija (Allan 1989, 43–47).

Prijateljski odnosi ohranjajo ljudi družabne, ohranjajo lastno družbo, uresničujejo lastne želje in tudi pričakovanja drugih. Prav tako si prijatelji med seboj nudijo čustveno in moralno podporo, lažje pa jih je prositi za uslugo ali pomoč. Podpora je lahko v obliki pomoči pri vsakodnevnih opravilih (nakupi) in tudi finančna. Obstajajo vrste prijateljstev, ki pa temeljijo le na izpolnjevanju uslug in želja (Allan 1989, 50–62). Prijateljstvo v starejših letih ima omejene možnosti za razvijanje in ohranjanje (smrt, bolezen). Dopisovanje in telefonski pogovori sta dve izmed možnosti ohranjanja odnosov. Prijateljstvo med starostniki je prav tako pomembno, ker si med seboj nudijo praktično, čustveno oporo in pomagajo premagovati ovire, s katerimi se začnejo srečevati. Močne prijateljske vezi razvijajo s svojimi potomci in njihovimi partnerji, s katerimi si prav tako med seboj pomagajo (Allan 1989, 86–101).

Prijateljstvo je odnos, ki je lahko darilo že samo po sebi. Darila so lahko vse medsebojne usluge in pomoč. Prijateljstvo pa se ohranja tudi s praznovanji pomembnih obletic, dogodkov in hkratnem obdarovanju. Stopnja poznavanja določa ustvarjalnost in simbolno ter finančno vrednost darila. Pri obdarovanju dobrih prijateljev denar ne igra tako pomembne vloge, darilo pa lahko tudi presega formalne predpisane okvire. Če je na primer hudomušno, to ne bo povzročilo neprijetnosti in napetosti pri transakciji, temveč ravno nasprotno.

6.5 Družina

V družinskem krogu ljudje najpogosteje sporočajo svoje potrebe in želje (Feldman in Rimé 1991, 110). Družinsko življenje je oblika zasebnega sveta, ločenega od javnega, kjer družinske odnose zaznamuje zasebnost, romantična ljubezen in intimnost. Za moderno

družino je značilna relativna avtonomnost (Cheal 1987, 150–151). Darila tudi okrepijo te odnose, kjer je največja pozornost namenjena otrokom, skrb za njih pa je ženska naloga. V netradicionalnih družinah, kjer velja enakopravnost, pa se vloge porazdelijo tudi na moške (Fischer in Arnold 1990, 334–335). Obredi obdarovanja so pomembni, ker ustvarjajo stabilnost v družinskem življenju zahodnega sveta. Čeprav ti odnosi nimajo osnove v kapitalistični družbi (proizvodnja za menjavo), so se vseeno temu prilagodili (npr. priprava božične večerje, ohranjanje božičnih obredov, izmenjava daril) (Cheal 1987, 151).

Otroci s svojimi željami vplivajo na starše. Množični mediji in socialno okolje močno vplivajo na otrokove želje. Televizija ima med vsemi množičnimi mediji najmočnejši vpliv, zlasti na mlajše otroke (okoli petega leta), kasneje pa začnejo posegati še po drugih virih informacij, na primer katalogih (Caron 1975, 15–16). Na odločitev o izbiri izdelkov in nakupu v celoti imajo v gospodinjstvu največ besede otroci (Laroche in drugi 2000b, 502). Mlajši otroci naj bi zahtevali več daril kot starejši, vendar pa je njihova vrednost nižja od zahtev starejših otrok. Glede na razred naj bi imeli večje zahteve otroci srednjega razreda kot tisti iz bogatejših družin in na koncu naj bi tudi prejeli več daril. Otroci srednjega razreda so želeli več neinteraktivnih igrač in športne opreme kot otroci iz višjega razreda, ki so na primer želeli tekmovalne igre, igrače, oblačila (Caron 1975, 16).

Starši imajo veliko odgovornost, ko otrok izraža želje, še posebej ko so povezane z božičnimi darili. Večinoma otroci dobijo, kar si želijo, ne glede na družbeni razred in dokler darilo ostaja v mejah finančnih sposobnosti staršev (Caron 1975, 17–18). Ti obdarujejo svoje otroke celo leto in ne čakajo le na konec leta. Tradicionalna darila za otroke so plišaste igrače, lutke, vlaki, letala, vojaki, avtomobilčki itd. Nakupovanje blagovnih znamk je bolj potrošnja za odrasle, vendar tržniki v svojih oglaševalskih sporočilih posredujejo informacije, ki starše pripeljejo do nakupa blagovnih znamk, primernih za otroke (Barbie, Lego ipd.) (Clarke P. 2006, 287–288). Veliko staršev otroku podarja več, ker sami v svoji mladosti določenih stvari niso imeli in niso mogli izkusiti (Komter 2005, 160). Obdarovanje med starši in otroki je analiziral Caplow, ki pravi, da med njimi ni uravnotežene menjave (ne v vrednosti ne v količini). Michael Schudson pravi, da je neravnotežje prisotno zato, ker otroci nimajo dovolj sredstev. Caplow nadaljuje, da se od staršev pričakuje, da bodo podarjali darila večje vrednosti. David Cheal pa je poudaril, da so dražja darila, namenjena možem, ženam in otrokom, izročena v času božiča. Adrian Ryans je na podlagi raziskave ugotovil, da ljudje za

družinske člane porabijo več časa in denarja pri nakupu daril, ki so lahko izvirnejša, ker se člani med seboj bolje poznajo (Carrier 1995, 170–171).

Thesia Garner in Janet Wagner pa sta s svojim protiargumentom poudarili, da obdarovanje znotraj družine ni pravo obdarovanje, ker izhaja iz skupinske uporabnosti, in da pravo obdarovanje poteka izven družinskega kroga (Carrier 1995, 169–170).

6.6 Poslovna darila

Vedno obstaja razlog za obdarovanje, in prav tako je tudi v poslovnem svetu. Koristi darila sta deležna tako obdarovani kot tisti, ki ima pravico odločati in vplivati na odločitve v podjetju, organizaciji. Izbira darila je sestavina odnosov med poslovnimi partnerji. Pri obdarovanju znotraj podjetja v večjem kolektivu se lahko pojavi veliko težav. Ker so sredstva za obdarovanje omejena, je treba ta enakomerno in čim bolj pravično razdeliti. Obdarovanje lahko postane težavno, ko se izrodi, pozornost postane pravica, odsotnost darila povzroča razočaranje in zamere. Ko podjetje začne varčevati, se to najbolj kaže v vrednosti daril. Podarjajo se lahko t. i. odpustki, ponavadi namenjeni najširšemu krogu odjemalcev (koledarji, kemični svinčniki), in promocijska darila (čepice, nalepke, priponke, pisala). Poslovni partnerji ponavadi podarjajo standardna darila, kjer je poudarjeno njihovo ime. Tistim, ki pa so tudi osebni znanci, pa ponavadi podarijo osebna darila brez oznake dajalca (Tavčar 1997, 66–67). Promocijska darila znotraj podjetij ali organizacij naj bi povezovala in motivirala njihove zaposlene (Gofton 1999, 67–68).

Darilo naj bo izbrano tako, da bo primerno za prejemnika (njegovim interesom in kar rad dela), priložnosti, zmožnostim dajalca in prejemnika (da ob vračanju darila ne prihaja do zadreg). Dobro poslovno darilo naj ne bi bilo izbrano glede na denarno vrednost, temveč ustreznost, prav tako pa naj bi prejemnika tudi presenetilo (kar je novo, mikavno, zanimivo). Pogosto so zelo dobra t. i. etnografska darila, ki sporočajo o značilnostih darovalčevega okolja (npr. izdelki umetne obrti) (Tavčar 1997, 68).

Pri poslovnem obdarovanju je treba upoštevati tudi oliko, ki napoveduje, da obdarovanca ne sprašujemo, kaj želi, in prav tako ni primerno pošiljanje daril na dom tistega, čigar podjetje ne dovoljuje sprejemanja daril. Tudi preveč cenena ali osebna darila se naj ne bi podarjala. Lepo

darilo je treba tudi primerno izročiti. Najbolje ga je izročiti v poslovnih prostorih srečanja, sestanka, predstavitve, pri poslovnem kosilu ob prijetnem in sproščenem vzdušju ali med poslovnim obiskom na domu. Darovalec naj ne bi pozabil na spremno zgodbo o darilu in njegovih značilnostih. Eno najpogostejših poslovnih daril je cvetje, ki naj bi se ga prinašalo na dom gostitelja ali gostiteljice ali poslalo kot zahvalo za povabilo na razne otvoritve, predstavitve, slavnostne sprejeme ipd. (Tavčar 1997, 66–70).

Znotraj podjetja pa potekajo tudi tradicionalne obdaritve, kot je praznovanje dedka Mraza za najmlajše družinske člane zaposlenih. Tako dobi podjetje priložnost oblikovanja boljšega razpoloženja v podjetju. Drobna darila se podarjajo tudi ob rojstnih dnevih sodelavcev, dnevu žena ipd. (Tavčar 1997, 50). Prejem daril ne pomeni navezovanje globokih vezi, temveč le vzpodbujanje in nagrajevanje tistih, od katerih je darovalec odvisen. Na primer podjetje organizira božično zabavo in razdeli simbolična darila (Carrier 1995, 171–172). Dobri odnosi med zaposlenimi ter njimi in vodstvom so pomembni za dobro vzdušje in storilnost.

6.7 Obdarovanje samega sebe

Darilo samemu sebi je nagrada, spodbuda za osebne dosežke, lahko tudi tolažba za razočaranost in raztresenost ali pa gibal za praznično slavljenje. Tovrstna darila so lahko terapevtske narave. Zmanjšujejo stres in okrepijo dogodke. Z dovolj denarja lahko posameznik popušča samemu sebi in si privošči malenkosti oz. darila. Obdarovanje samega sebe ima enake značilnosti kot obdarovanje med več ljudmi. V tem primeru sta prejemnik in darovalec ista oseba. Tovrstno obdarovanje krepi samozavest, ki je učinkovita nagrada in skrb za osebno rast. Na primer ženska pusti delo v določenem podjetju in postane gospodinja. Privošči si dragega frizerja in se potem počuti izredno privlačno ali pa kupi drag nakit kot darilo zase. Z obdarovanjem samega sebe se posameznik definira, torej določi, kam pripada. Na primer po napornem delu si posameznik privošči novo obleko in se opredeli kot nova oseba (Mick in DeMoss 1990, 322–325).

Ta darila vključujejo tako socialno-kulturno kot individualno raven. Vzajemnost predstavlja osebni trud in dosežke. Prav tako igra pomembno vlogo ideja, da si posameznik nekaj zasluži, zato si to privošči oz. zada kot cilj (npr. po ločitvi moški preteče maraton in doseže zadani cilj ali si samski moški privošči sprostitev v zdravilišču, ker meni, da si to zasluži). Motiv za

obdarovanje samega sebe se lahko nanaša tudi na t. i. pobeg. Tako darilo predstavlja nakup pripomočkov za umetnost, knjige, glasbo, naravo, ki posamezniku pomagajo pobegniti iz resničnosti v drug svet (npr. ob prekinitvi dolgoletne zveze si eden od partnerjev kupi knjige, ki bodo pomagale prebroditi krizo). Prav tako je darilo lahko raziskovalne narave, kjer posameznik pokaže začetniško navdušenje nad čim (npr. nova izkušnja, ki je polet z letalom nad domačim krajem) (Mick in DeMoss 1990, 326–327).

Darila namenjena samemu sebi imajo osebno simbolno komunikacijo, ki se izraža prek razvajanja, so vnaprej premišljena, imajo visoko pomensko vrednost oz. vez in so vpeljane v diskreten kontekst kulturnih norm. Vsaka osebna pridobitev je simbolna samokomunikacija. Z obdarovanjem samega sebe se izražajo kognitivni in simbolni pomeni. Vsaka kupljena dobrina še ni darilo, vendar pa lahko glede na posameznika in kontekst to postane. Prav tako se posameznik lahko obdaruje ob življenjskih prelomnicah oz. spremembah za lažje prilagajanje, kar so raziskovalci poimenovali samorazvojna teorija. Na primer ob smrti partnerja nekdo spremeni del stanovanja in si privoščič nekaj novega. S tem tudi išče nove cilje v življenju (Mick in DeMoss 1990, 328–337).

6.8 Virtualno obdarovanje

Družbeni darilni sistem je struktura, ki je ločena od tržne menjave. Primer tega je lahko tudi izmenjava glasbe na internetu. Marcus Gieser predstavi le eno izmed omrežij, Napster, kjer posamezniki pridobivajo glasbo in jo delijo z drugimi. S tem ustvarijo določeno vrsto obdarovalnega sistema, kjer izmenjava glasbe ne poteka na ravni tržne izmenjave. Na trgu bi potekala izmenjava glasbe s tistimi, ki niso v sistemu, z uporabo omrežij pa so uporabniki med seboj povezani v skupnost. Norme vzajemnosti so pri izmenjavi glasbe glavna lastnost. Zapletena struktura dajanja in prejemanja v tem socialnem sistemu ustvarja stabilnost (Gieser 2006, 285–287).

Obredi imajo poseben pomen za ljudi s podobnim glasbenim okusom, ki prek omrežja lahko delijo svoje izkušnje. Simbolizem pa je prisoten v napisanih mislih in izjavah članov in nečlanov. Najde se lahko v uporabniških imenih in spletnih profilih (Gieser 2006, 288).

Izmenjava glasbe je ena od oblik virtualnega obdarovanja. Aktualna virtualna darila so tudi elektronske voščilnice, digitalni posnetki ipd. Omrežja, kot je trenutno popularen Facebook, pa ponujajo simbole in animacije v obliki daril.

6.9 Učenje kot prehodno darilo

Učenje kot preobrazbeno darilo se lahko razloži na primeru alkoholizma. Nekdo, ki se odloči priti v društvo anonimnih alkoholikov, je na prvi stopnji. Tisti, ki so na najvišji stopnji, torej ozdravljeni, pomagajo tistim, ki se pridružijo, in jih spodbujajo ter učijo, kako doseči cilj. To je prehodno darilo, ki ga je nekdo nekoč prejel, zdaj pa ga predaja drugim. Podoben je položaj nekoga, ki začne delati v novi službi, izkušen delavec pa ga uvaja. Te transakcije spremlja občutek hvaležnosti (Hyde 2007, 47–48). Ko posameznik prejme takšno darilo, ima nalogo, da ga razvija naprej. Energija darila se bo širila, dokler bo obstajala skrb prejemnika po vračanju oz. prenosu darila, torej je v takem primeru darilo treba razvijati in uporabljati (Hyde 2007, 50).

6.10 Enostransko obdarovanje – pogrebni obred in zapuščina

Lewis Hyde se dotakne tudi pogrebnih obredov, in sicer opisuje verovanje v Walesu. Krsto umrlega so postavili pred vrata in čez njo delili hrano ubogim (sir, kruh ipd.). Verjeli so, da sama smrt ni konec, ampak je odvisna od darovanja. Valožani so verjeli, da tisti, ki niso bili primerno pospremljeni na zadnji poti, nikoli ne bodo našli večnega miru. Podobno je tudi pri katoliški veri, kjer se daruje verski obred, maša, in s tem omogoči duši, da gre na drugi svet. Taka darila imenuje prehodna in vhodna darila oz. obredna darila (Hyde 2007, 41–42).

Stari Egipčani so hvaležnost kazali s tem, da so v sarkofag dali bogastvo, ki naj bi spremljalo dušo umrlega na njegovi poti. K umrlim otrokom pa so dali za njih najpomembnejša darila. Prav tako so morali mrtvega pravilno položiti v sarkofag, drugače bi duša tavalala po zemlji. Tako kot Egipčani tudi danes nekateri v krsto dajo darila in tako izrazijo hvaležnost pokojnemu (Komter 2005, 63).

Obdarovanje, ki je povezano s smrtjo, je zapuščina oz. dediščina pokojnega. Tu načeloma lastnina prehaja z generacije na generacijo znotraj družine, kar pa ni pogoj. Z zbiranjem

zapuščine si posameznik veča svoje bogastvo, kot je to zapisal Bracewell-Milnes (1989, 44). Pri tej vrsti obdarovanja ni prisotne vzajemnosti zaradi enostranskega odnosa.

6.11 Dobrodelnost

Raziskava iz leta 1992 v ZDA je prikazala, da 45 odstotkov ljudi prispeva in deluje prostovoljno. Prispevali so denar, sodelovali v raznih dobrodelnih kampanjah ipd. To delovanje predstavlja socialno, organizirano, neodvisno področje. Prav tako pa naj bi tudi država prispevala v dobrodelne namene (Berking 1999, 143). V Nemčiji pa tovrstne dobrodelne aktivnosti financirajo tudi prek korporativnih organizacij (Berking 1999, 144).

Z nesebičnimi dejanji ljudje tudi opravičujejo same sebe. Vključevanje v tovrstne aktivnosti posameznika dela zadovoljnega in ustvarja stanje izpopolnjenosti. Prinaša dobre občutke, nova poznanstva in na koncu daje občutek določene nadrejenosti. S prostovoljnim delovanjem posameznik daruje tudi svoj čas (Berking 1999, 145).

Denar je darilo, ki je z vidika dobrodelnosti lahko podarjeno v dobrodelne namene, cerkvi, za zdravstvo, različnim organizacijam (za razvoj v tretjem svetu), za izboljšanje domačega gospodarstva ipd. (Komter 2005, 125–128).

6.12 Podkupovanje

Do podkupovanja pride, ko podkupovalec prikrito naredi uslugo ali kaj izroči podkupljenemu in s tem vpliva na dejanja, ki prinašajo koristi obema. Tako podkupovalec izrazi tudi svojo avtoriteto. Pojavlja se v gospodarstvu, politiki, zasebni sferi ipd. (Senior 2006, 12). Je podarjevanje in sprejemanje neprimernih daril za izrabo moči, manipuliranje ipd. (Senior 2006, 26). S tovrstnimi neprimernimi darili podkupovalec želi spreminjati obstoječe stanje in odnose. Na določen način je to ohranjanje vezi, čeprav se razlikuje od prej omenjenih oblik in ima negativen prizvok.

Podkupovanje je lahko predaja večjih daril med podjetji ali obdarovanje političnih predstavnikov. Čeprav je obdarovanje svobodno delovanje, je podkupovanje v večini držav z zakonom prepovedano. Posamezniki skrbno pretehtajo možnosti, ravnotežje med danim in prejetim ter na podlagi tega delujejo (Komter 2005, 49). Dovoljena vrednost daril med politiki

naj bi bila strogo določena in odvisna od razvitosti države. Mejo naj bi določala kupna moč države ali stopnja prihodkov. Darila funkcionarjem v državi naj bi bila prepovedana in politične stranke naj bi objavljale sezname donacij, ki jih prejmejo od podjetij (Senior 2006, 189–190). Nemalokrat pa se poslovneži soočajo z dilemami, ali je darilo podkupnina ali ne. Med tema dvema pojmomoma ni točno določene meje. Odvisno je tako od kulture, vrednot kot od navad okolja, kjer podjetnik deluje. Nekatere organizacije strogo prepovedujejo sprejemanje kakršnih koli daril, spet drugje se lahko bogato obdarujejo. Pri nas bi mejo med darilom in podkupnino lahko potegnili, in sicer darilo ni podkupnina, ko nima omembe vredne materialne vrednosti, ni neposredno namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla ter ko obdarovanec darila ni zahteval kot pogoj za poslovno dejanje (Tavčar 1997, 66).

7 ZAKLJUČEK

Obdarovanje ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju, še posebej pri ohranjanju odnosov, saj jih popestri in razbije rutino. Dolgočasni, ponavljajoči se dogodki lahko ustvarjajo melanholijo, nezainteresiranost. Z raznimi pozornostmi, darili, pa lahko dogodek postavimo v drug kontekst. Prav tako obdarovanje služi kot razlog za ponovno srečanje ali pa pomaga pri vzpostavljanju odnosov – olajša neprijetne občutke na začetku oblikovanja nekega odnosa in ustvari temo za pogovor.

Lepo je obdarovati, vendar v določeni meri. S pretiravanjem lahko namreč posameznik doseže le nasproten učinek oziroma izbriše sporočilo, ki naj bi ga darilo v osnovi imelo. Vedno so dobrodošla tudi nepričakovana darila. Ta ustvarjajo nenačrtovana čustva, odzive in najpogosteje še večje veselje. V tem primeru je rezultat lahko veliko boljši, kot če bi nekdo darilo predhodno pričakoval. Rezultat predvidljivosti je lahko razočaranje, saj obdarovanec pogosto pričakuje preveč, potem pa tega ne dobi. V procesu obdarovanja obstaja neko nenapisano pravilo, da naj bi bilo pri vsakem nadaljnjem obdarovanju darilo boljše, bolj izvirno. Kar postavlja darovalca v nelagoden položaj, ko njegova kreativnost in domišljija odpove. Tako otroci v vladajočem kapitalističnem sistemu vsako leto prejemajo večja in dražja darila. Starostna meja se znižuje in darila, ki so jih nekoč prejeli 18-letniki, prehajajo v roke že 14-letnikom. Na tem mestu postane vrednost in dojetje daril nekoliko vprašljivo oziroma postane problem. S tem ko se znižuje starostna meja obdarovanca in hkrati povečuje vrednost daril, se povečuje tudi popuščanje in razvajanje otrok. Pojavlja se vprašanje ali takšna darila otroci sploh še cenijo?

Tržniki znajo takšne situacije dobro izkoristiti, ustvarijo projekte in povečajo prodajo. Na trgu ponudijo izdelke, ki najbolj ustrezajo priložnosti; denimo pred božičem na trgovskih policah ne bomo našli velikonočnih zajčkov. Prodaja izdelkov, daril, je zelo pomembna za tržnike in prodajalce. Predstavlja krog, ki se ne bo nikoli pretrgal – vedno bo namreč kdo praznoval rojstni dan in vedno se bodo ljudje pripravljali na pomembne praznike. Če pa praznika oziroma priložnosti za obdarovanje ni, jih bodo počasi tudi ustvarili. K temu veliko pripomorejo globalizacija in novi trendi, ki vplivajo na ljudi, da jim sledijo in se prilagajajo. Tako kot tržniki raziskujejo trg, ga tudi potrošniki. Upoštevajo ceno, izdelek, prostor nakupa in promocije. Vsak posameznik je lahko svoj »mojster«, tj. tržnik. Išče optimalne koristi in

dobičke, tj. čim manjša poraba in čim večji dobiček, kar je v primeru nakupovalca darila nižja cena darila.

Prav tako večina podjetij skrbi za svoje zaposlene. Veliko jih pred koncem leta delavcem podari t. i. 13. plačo. S tem ohranjajo boljše vzdušje med zaposlenimi in njihovo produktivnost. Denarni dodatek na koncu leta včasih izplačajo v denarnih bonih. To počnejo nekatera večja trgovska podjetja, ki s tem, poleg zadovoljstva zaposlenih, povečajo tudi lastno prodajo in dobiček.

Po raziskavah podjetja Deloitte (Annual Christmas Spending Survey 2008) naj bi bili med Evropejci, klub recesiji, ki je zajela svet ta čas, najbolj zapravljivi Irci. Irsko, kjer sem napisala večino te diplomske naloge, je eno boljših tržišč, kjer so nakupovalci in trgovci dobro pripravljene na potrošnjo. Predbožični čas predstavlja vrhunec leta. Trgovine so odprte dlje od običajnega delovnega časa in vseskozi polne nakupovalcev. Nakupovalce prodajalci pritegnejo k še večji potrošnji s posebnimi večernimi nakupovanji za zveste kupce, z določenim popustom in tako privabijo še več ljudi. Priložnosti za nakup darila v vladajočem kapitalističnem sistemu nikoli ne zmanjka. Vse bolj se uveljavljajo tudi bančna posojila, ki se jih nakupovalci poslužujejo, če jim primanjkuje denarja. Če ne slediš uveljavljenemu procesu obdarovanja, denimo v božičnem času, ko se obdarujejo prav vsi, si označen za drugačnega. Odstopaš od družbene večine in njenih norm.

Starši za darila otrokom namenijo veliko denarja. Čeprav si vsako leto obljubijo, da ne bodo toliko zapravili, jim to ne uspe. Denarni zneski se nemalokrat približajo tisoč evrom. Vprašanje je, če je to vredno za nekaj minut veselja? Ali otrok lahko sploh razume ljubezen staršev, ki jo izražajo z darili? Ali bo obdarovani čez nekaj časa vedel, kdo je bil tisti, ki mu je podaril, denimo, novo računalniško igrico. Vse to postaja zaskrbljujoče; lahko vodi v izgubo vrednot, domišljije (kako na drugače način preživeti čas, kot le z najnovejšo igračo), spoštovanja do predmetov in ljudi. Obdarovanje postane obveza. V primeru, da darilo ne bi bilo boljše od predhodnega in sovrstnikovega, to lahko privede do razočaranja. Z darili se obdarovani namreč tudi primerjajo, pa naj gre za otroke, ki odraščajo ob takih vrednotah, ali odrasle, ki so jih takšne že utrdili in ponotranjili.

Proces obdarovanja uvajamo tudi v novejša praznika, kot je denimo valentinovo. Dekleta se takrat med seboj primerjajo, katera je dobila boljše darilo. Medsebojno si dokazujejo, da pri

njih fantje ne bodo varčevali, svojo ljubezen pa jim tudi same izkažejo z dražjim darilom. Glavna tema pogovorov je, kaj je katera prejela in kaj bo katera podarila. Dokazovanje prek vrednosti daril predstavlja gonilo za ohranjanje pogovorov, kar lahko celo postane osnova za ohranjanje odnosa med dvema posameznikoma.

Nekaterim dražja darila pomenijo več, drugim manj. Nekaterim uporabna, nekaterim t. i. kič. Kljub temu, da proces obdarovanja lahko dojemamo individualno, morda tudi različno, bo želja po prejetju darila in veselju darovalca, ko bo darilo predal, ostala pri vseh prisotna. Prav tako bodo prisotni različni motivi, ki bodo vodili ljudi k tovrstnim dejanjem in bonton, ki se ga bodo vsi držali. Materializem je značilnost sodobne družbe in sistema. Vpliva na želje in dejanja njihovih pripadnikov. Količina prevlada nad kakovostjo. Marsikdo izgubi občutek za ustrezno in primerno mero nakupljenih daril. Na koncu pa razočaran ugotovi, da ni dosegel zelenega učinka pri prejemniku darila oz. lahko odnos s tem tudi poslabšal. Količina podarjenih daril pa je prav tako kulturno pogojena, in sicer nekatere nezahodne družbe verjamejo, da pa je količina podarjenega tista, ki vpliva na gradnjo medosebnega odnosa.

8 LITERATURA

Allan, Graham. 1989. *Friendship: Developing a Sociological Perspective*. New York, London: Harvester Wheatsheaf.

Annual Christmas Spending Survey. 2008. Dostopno prek: <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D2871%2526cid%253D233871,00.html> (12. maj 2009).

Areni, S. Charles, Pamela Kiecker in Kay M. Palan. 1998. Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology and Marketing* 15 (1): 81–109.

Athay, Sherri. 1993. Giving and Getting. *American Demographics* 15 (12): 46–54.

Belk, W. Russel. 1979. Gift-giving behaviour. *Research in Marketing* 2: 95–126.

Bell, Catherine. 1997. *Ritual Perspectives and Dimensions*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Berking, Helmuth. 1999. *Sociology of giving*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Bracewell-Milnes, Barry. 1989. *The Wealth of Giving: Everyone in His Inheritance*. London: The Institute of Economic Affairs.

Caron, Andre in Scott Ward. 1975. Gift decisions by Kids and Parents. *Journal of Advertising Research* 15 (4): 15–20.

Carrier, G. James. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London, New York: Routledge.

Cheal, David. 1987. 'Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy. *The Sociological Review* 35 (1): 150–169.

Clarke, R. Jackie. 2006. Different to 'dust collectors'? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (6): 533–549.

--- 2008. Experiences as gifts: from process to model. *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 365–389.

Clarke, Peter. 2006. Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing* 23 (5): 283–291.

Cleveland, Mark, Barry J. Babin, Michel Laroche, Philippa Ward in Jasmin Bergeron. 2003. Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (1): 20–47.

Darley, K. William in Robert E. Smith. 1995. Gender Differences in Information Processing Strategies. An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* XXIV (1): 41–56.

Dodd, Nigel. 1994. *The Sociology of Money. Economics, Reason & Contemporary Society*. Cambridge: Polity Press.

Duck, Steve. 1993. *Social Context and Relationships*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.

Feldman, S. Robert in Rimé Bernard. 1991. *Fundamentals of nonverbal behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

Fischer, Eileen in Stephen J. Arnold. 1990. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 333–345.

Giesler, Marcus. 2006. Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research* 33 (2): 283–290.

Godelier, Maurice. 1999. *The enigma of the gift*. Cambridge: Polity Press.

Gofton, Leslie. 1999. *Marketing Messages: A complete guide to integrated marketing communications*. Dublin: Blackhall Publishing.

Hyde, Lewis. 2007. *The Gift, how the creative spirit transforms the world*. Edinburgh: Canongate.

Kacen, J. Jacqueline. 2000. Girl power and boy nature: the past, present, and paradisaical future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning* 18 (6/7): 345–355.

Komter, E. Aafke. 2005. *Social Gift and Solidarity*. New York: Cambridge University Press.

Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland in Elizabeth Browne. 2000a. Determinants of In-store Information Search Pertaining to a Christmas Gift Purchase. *Canadian Journal of Administrative Science* 17 (1): 1–19.

--- 2000b. Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing* 17 (6): 500–524.

Larsen, Derek in John J. Watson. 2001. A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing* 18 (8): 889–906.

Lien, Marianne Elisabeth. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford, New York: Berg.

Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi. Uvod v delo Marcela Maussa*. Ljubljana: Škuc: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Meyers-Levy, Joan. 1988. The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 522–530.

Mick, David Glen in Michelle DeMoss. 1990. Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 322–332.

Raymond, Janice. 1986. *A Passion for Friends*. London: The Women's Press.

Rugimbana, Robert. 2002. The role of social power relations in gift giving on Valentine's day. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (1): 63–73.

Senior, Ian. 2006. *Corruption – The World's Big C*. London: The Institute of Economic Affairs.

Sherry, F. John Jr. 1983. The Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 157–168.

Sykes, Karen. 2005. *Arguing with Anthropology. An Introduction to critical theories of the gift*. London, New York: Routledge.

Tavčar, I. Mitja. 1997. *Preprost poslovni bonton*. Ljubljana: Novi forum.

Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.

Waldrop, Judith. 1992. Romantic gestures. *American Demographics* 14 (2): 4.

Yin, Sandra. 2003. Give and Take. *American Demographics* 25 (9): 12–13.