

**The Gift: Structure,
Functions,
Comportment**

The utility of the gift is generally unrecognized (as a rule) by many people. The social rule is that all the gifts are made gratuitously. This paper focuses on the unseen face of the phenomenon: the rewards implied by the gift exchange.

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE^{*)}

BOGDAN VOICU

Darul, definit de Marcel Mauss drept fenomen social total, a suscitat nu numai interesul antropologilor sau sociologilor, dar și adesea dezbatere pe marginea lui. Disputele teoretice asupra funcționalității și utilitarismului implicat de fenomenul în cauză, nu au cunoscut o ampioare deosebită, însă au existat și continuă și astăzi. În Franța, de exemplu, există o asociație numită "Le Mouvement Anti-Utilitarist dans les Sciences Sociales" (MAUSS), având printre membri fondatori nume precum Raymond Aron și Raymond Boudon. Publicația lunată a asociației (*La Revue du MAUSS*) găzduiește articole și lucrări de poziție pro- sau antiutilitariste, axate în mare parte pe argumente legate de fenomenul dăruirii.

Analizat rareori direct, dar adesea în legătură cu alte probleme ale științelor sociale, darul nu s-a bucurat decât de firave investigații empirice sistematice. Sunt de asemenea puține modelele teoretice explicative, iar cele cîteva existente în teoriile schimbului social sunt mai degrabă schițate.

Ceea ce îmi propun în articolul de față este o încercare de întocmire a unei scheme explicative a fenomenului darului. Modelul interpretativ pe care îl propun

^{*)} Textul de față reprezintă versiunea parțială și concisă a unei lucrări mai ample asupra fenomenului darului (realizată și cu sprijinul Fundației Sărös pentru o Societate Deschisă). Limitele firești impuse de cadrul prezentării, m-au determinat să renunț la o serie de detalii și argumentări.

este originat în teoria funcționalistă așa cum este ea dezvoltată de Parsons, în abordarea rationalității acțiunii sociale realizate de Weber și arc ca fundament demersurile teoriilor ce conceptualizează interacțiunea socială ca schimb social (Blau, Gouldner, Homans, Thibaut și Kelley). Bazele empirice ale explicației pe care o încerc sunt constituite de analizele mai ales antropologice - ale fenomenului, modelul fiind validat printr-o anchetă proprie realizată prin *intermediul unui chestionar*, în februarie 1997.

Pe aceste baze, întocmesc o tipologie a darului, având drept criteriu fundamental funcționalitatea acestuia. Schema explicativă se centrează pe motivația actorilor sociali de a face daruri. Pornind de la tipurile de orientare motivațională a actului dăuririi, disting moduri specifice de comportament, căutând și o explicație a acestora.

În final caut să pun în evidență variația comportamentului de dar în spații sociale diferite, atât din punctul de vedere al resurselor, cât și din cel al orientărilor valorice.

Premisele abordării

Modul în care abordez fenomenul darului este axat pe câteva presupozitii teoretice, ale căror dimensiuni esențiale sunt expuse în secțiunea de față.

1) Plec, în primul rând, de la premisa rationalității comportamentului uman, pe linia dezvoltată de Talcott Parsons. Privesc acțiunea socială individuală ca pe "un proces în sistemul actor-situatie, având semnificație motivatională pentru actorul individual" (Parsons, 1951, p. 3). Cu alte cuvinte, "orientarea procesului acțiunii respective are o încârcătură constând din obținerea de recompense (gratificații) sau evitarea deprivării actorului relevant" (p. 4).

Darul este prin excelentă o acțiune socială: este acțiunea unui actor social, numit în cale ce urmează *ofertant*, orientată spre un alt actor social (*primitoarul*) și condiționată de anticipările pe care ofertantul le face asupra reacțiilor și acțiunilor primitoarului și, implicit, asupra stării viitoare de fapt generate de acest întreg sistem de acțiuni. Prin urmare, conform definiției dată de Parsons acțiunii sociale (1968, p. 48-49), una dintre caracteristicile acțiunii sociale o reprezintă scopul acesteia.

Acceptând acest punct de vedere, plec în dezvoltarea explicației mele de la existența unei funcționalități a darului (privind fenomenul din perspectiva ofertantului). Cu alte cuvinte, așa cum arată și Mary Douglas în interpretarea sa asupra "Eseului asupra darului" a lui Mauss, "nu există dar gratuit". Totuși, Mauss, în analiza sistemului de schimburi din Trobiand, întrezărește posibilitatea unui dar gratuit: este vorba de cadoul mărunt făcut din când în când de bărbatul trobiand femeii sale. Mauss, citându-l pe Malinowski, însă, nu exclude posibilitatea ca nici acesta să nu fie un dar cu totul gratuit, ci mai degrabă o răsplată a serviciilor sexuale aduse (1993, p. 88). Argumentul este greu, dacă nu imposibil de probat. Pentru accastă fază incipientă a demersului meu, cred că este bine să punctăm doar faptul că, în cadrul familiei, darul poate să fie lipsit de funcționalitate directă, sau, mai precis, să aibă o altfel de funcție².

2) Al doilea punct de pornire al abordării de față, îl reprezintă asertiunea fundamentală a teoriei schimbului social: cele mai multe satisfacții ale ființelor umane își găsesc sursa în acțiunile altor ființe umane (Blau, 1964, p. 14; 1972, p. 452). Teoreticienii schimbului social sunt unaniți în a susține ideea că "comportamentul social este determinat de recompensele primite" (Homans, 1958, p. 597), recompensele fiind tocmai plăcerile, satisfacțiile și gratificațiile obținute ca

urmare a săvârșirii acțiunilor proprii (Thibaut și Kelley, 1959, p. 12). Pentru Blau, faptul că în cadrul interacțiunii sociale pot fi obținute multe recompense, subliniază conceptualizarea interacțiunii sociale ca schimb social (Blau, 1972, p. 452).

Practic, oamenii intră în asociații pentru că așteaptă ca procedând astfel să fie recompensați. Ei interactionează cu alți oameni, schimbând cu ei informații, lucruri, sentimente. Lewis Hyde (1979) arată că înaintea existenței comunității există schimbul, și, mai exact schimbul de daruri, el numind comunitățile ca fiind "comunități de dar".

3) Pentru Gouldner, "mecanismul de start" al comunității este reprezentat de norma reciprocității. Existența ei garantează existența întoarcerii, deci poate există un om/grup care să înceapă schimbul (Gouldner, 1960, pp. 176-177). De altfel, Gouldner este cel ce a demonstrat faptul că principiul reciprocității domină relațiile sociale.

Ideea mi se pare deosebit de productivă. De altfel ea este susținută și de poziția lui Simmel care sublinia faptul că piata este și ea dominată de principiul reciprocității (1991, p. 80). Poziția lui Gouldner, corelată cu cea a lui Simmel, poate fi privită astfel ca un corolar al clasificării tipurilor de schimb realizate de Karl Polanyi³. Aceasta arată că există trei mari astfel de tipuri, dominate de trei principii majore: reciprocitatea, redistribuirea și piata, care își găsesc expresia în dar, salariu și, respectiv, pret. Cum și redistribuirea poate fi privită ca fiind guvernată (cel puțin parțial) de norma reciprocității⁴, supozitia lui Gouldner este confirmată.

4) Acceptarea funcționalității darului de către întreaga societate și continuarea practicării lui ar conduce spre o societate aparent complet utilitaristă și "lipsită de poezie". Un astfel de ratiocinament este adeseori utilizat spre a

respinge orice fel de scop al oferirii de daruri cu excepția "purei plăceri" sau a funcției sale "simbolice". În acest sens, Bourdieu (1992, p. 171) susține că ignorarea/nerecunoașterea instituționalizată și garantată a schimbului implicat în dar reprezintă baza schimbului de daruri. Totuși de aceea, darul apare ca un furnizor de capital simbolic, ca o întrecere, o provocare la răspuns (cf. Bourdieu, pp. 171-183). Numai că, o astfel de provocare se poate realiza numai în condițiile funcționării normei reciprocității, a încrederii pe care cei doi (sau mai mulți) actori și-o atribuie reciproc. De altfel, aşa cum arată și Blau (1964, pp. 106-112), darul promovează și se bazează pe încredere, iar acest lucru nu se poate înșăptui decât în condițiile ignorării caracterului "funcțional" implicat în schimbul de daruri.

Această ultimă premisă este cea care privește în modul cel mai direct abordarea mea asupra fenomenului darului, influența ei fiind decisivă în privința tipului de construire a modelului teoretic și de validare empirică a acestuia.

Funcții ale darului.

Tipuri de dar

Definiția darului

În cele ce vor urma voi opera cu o definiție a darului, ce exclude din această categorie ceea ce în mod obișnuit este desemnat ca fiind pomana. Asadar *darul este acel proces prin care ofertantul* (actor individual sau colectiv) *dă primitorului un lucru care îi aparține, fără ca între cei doi să existe un contract de orice formă*. În plus, *ofertantul se așteaptă ca acțiunea sa, corroborată cu condițiile de mediu și cu acțiunile anticipate ale primitorului, să producă anumite efecte dezirabile asupra stării sale viitoare*. Excluderea pomenii din analiză survine ca urmare a unei necesare

simplificări a interpretării, în cazul acestui fenomen norma socială a interzicerii răspânditei "pe acest pământ" fiind deosebit de puternică. O altă precizare necesară este aceea că urmează aici tradiția acelor autori preocupați în primul rând de darul înfăptuit de actori individuali și mai puțin de actori sociali.

Funcții ale darului

Pentru a pune în evidență posibilele funcții ale darului, voi face o scurtă analiză a funcțiilor relevante de diversi autori ce au studiat, direct sau tangențial, fenomenul.

Max Weber, analizând viața socială, consideră că indivizi comit atât acțiuni raționale cât și iraționale, el propunând pentru interpretarea comportamentului social, patru tipuri de conduită socială¹: două raționale și două iraționale. Tipurile iraționale - comportamentul afecțiv și cel tradițional - nu își găsesc, în opera lui Weber, justificarea explicită a nerationalității lor. Două răspunsuri sunt posibile la această chestiune²: aceste tipuri nu sunt orientate spre scop și - mai degrabă - astfel de acțiuni nu implică exercițiul opțiunii. Pentru Weber, un comportament este rațional dacă implică alegerea mijloacelor în atingerea scopului. Astfel, sunt posibile două tipuri raționale de conduită socială: Tipul rațional instrumental (*zweckrational*) este determinat de așteptările comportamentului obiectelor (inclusiv aici și alți indivizi) care apar drept condiții sau scuturi pentru atingerea scopului. Tipul valoric-rațional (*wert-rational*) este guvernat de credința că ceea ce se face este valorizat pozitiv din punct de vedere al așteptării de succes. Weber consideră darul ca pe un exemplu al tipului valoric-rațional. Darul apare ca expresie a unui sentiment de prietenie, stima, respect etc. și ca o întărire a relațiilor de prietenie, contribuind totodată și la consolidarea poziției sociale (a

rangului) celui ce dăruie.

Marcel Mauss³ privește darul ca pe un fenomen social total, angajând simultan instituții precum religia, morala, economia, legea. Prin urmare darul nu este neapărat un "strămoș" al contractului pe calea evoluției, acesta din urmă fiind o instituție de sine stătătoare. Scopurile darului sunt multiple, date fiind complexitatea caracterului său. Darul facilitează schimbul social, contribuie la asigurarea solidarității sociale, este un instrument al creșterii - statusului/ prestigiului privite ca manifestări ale puterii, și - în fine - darul reprezintă expresia conformării la normele sociale. Analiza lui Mauss se oprește mai ales asupra darului colectiv, a potlach-ului, însă concluziile sale pot fi de folos și în ceea ce privește darul individual. Acțiunea în sine este privită ca fiind deopotrivă rațională (realizată cu scopul creșterii prestigiului - de exemplu) și irațională (impusă de tradiție, de presiunea normelor).

Georges Bataille⁴, analizând fenomenul potlach-ului, îl definește pe acesta ca fiind un dar de rivalitate, o adevărată provocare adresată primitorului. Pe poziții asemănătoare se situează și Baudrillard (1970, p. 19), care asociază imaginea darului cu "risipa inepuizabilă și spectaculoasă" a sărbătorii, având drept scop o creștere a prestigiului. La rândul său, Thorstein Veblen include darul în ceea ce el a numit *conspicuous consumption* (1953, pp. 60-80). Claude Levi Strauss asemnează schimbul de cadouri de Crăciun cu un "potlach imens", implicând milioane de indivizi, în care până și ambalajele constituie un simbol al prestigiului (1981, p. 65).

Pentru Bourdieu, actul daruirii se constituie într-o "reconvertire a capitalului economic în capital simbolic" (1992, p. 145). Totodată, așa cum remarcă și Mauss, există o obligație de a face și de a întoarce darul, acesta apărând ca o conformare la presiunea socială.

Fără indoială, o altă consecință

importanță a fenomenului o constituie asigurarea solidarității sociale. Lewis Hyde¹⁰ arată că "cca ce face posibilă nașterea unui grup este schimbul de daruri. Ceea ce duce la fisurarea grupului este întreruperea schimbului de daruri". Pentru Hyde, problema frontierelor între in-group și out-group este aceea a distanței dintre dar și marfă: "transformarea darului în marfă este un factor de dezagregare sau distrugere pentru un grup" (p. 24).

În mod asemănător, Robert Putnam susține că reciprocitatea generalizată conduce la un puternic capital social în comunitatea respectivă (1994, pp. 182-183).

La rândul său, Peter Blau definește schimbul social ca pe un "caz intermediu între calculul pur al avantajului extrinsec și expresia pură a afecțiunii intrinseci" (1964, p. 112). El privește darul, ca element al schimbului social, tocmai în acest context. Darul se bazează și promovează încrederea, oferirea unui cadou fiind o invitație de a deveni prietenos (p. 108). Ca și Mauss, Blau notează obligativitatea primirii darului: a-l respinge înseamnă a insulta. Pe de altă parte, copleșirea celorlalți cu daruri și/sau recompense conduce la dobândirea unei superiorități în fața lor. Darul reprezintă astfel un act cu funcționalități multiple: atât afective, cât și de natură "economică", (avantajele obținute fiind materiale dar și în termeni de prestigiu social).

Pentru John Stuart Mill, darul reprezintă schimbul în vederea perfecționării, unul dintre mijloacele utilizate de societate pentru a învinge raritatea și pentru a diminua restricțiile. Neremunerat, dat fiind că este o comunicare de valori în afara pieței și de lucruri fără pret, darul apare ca o modalitate a "dreptății celei mai înalte și mai necesare", fiind un mijloc de umanizare a unei societăți dezumanizate (1895, pp. 496-498).

Marx analizează schimbul social în cele trei etape ale dezvoltării omenirii pe

care le distinge¹¹. În societatea capitalistă, schimbul comercial tine de o libertate fictivă, nepuțind exista decât legat de anumite constrângeri și excluzând, într-un sens precis, darul. Capitalismul, afirmă Marx, admite numai operațiuni în care caritatea (mila) este vândută. Darurile caritabile procură individului o bună conștiință. Alte daruri sunt un preț plătit pentru a domoli revoltele. De un efect mai subtil este ansamblul darurilor care protejează ideologia religioasă, cea care detunează atenția de la viciile constitutionale ale economiei și societății. Darul nu reprezintă astfel decât un *pseudo-dar*. În societățile intermediare (între capitalism și comunism), constrângările persistă, adăânnulându-se și "restriția necesară": dictatura proletariatului, care "prepară o echivalentă incomplet umană a schimbului". Darul rămâne astfel un *pseudo-dar*. Adcăratul dar poate fi întâlnit doar în comunism. Într-o astfel de societate, în care constrângările și raritatea sunt învinse, echivalentele în transferuri, chiar și în schimbul comercial, sunt reglate de norma "fie căruia după nevoi". Aceasta nu reprezintă nici legea economiei, nici pe cea a societății. Noua relație umană trebuie numită, conform lui Marx, dar sau serviciu, apărând în fapt ca o expresie a redistribuirii.

Plecând de la *pseudo-darul capitalist* al lui Marx, François Perroux arată că pentru a rectifica inechivalențele pieței, societățile occidentale utilizează acest gen de dar, un "transfer fără contrapartită a cărui finalitate recunoscută este de a crește profitul firmei" și care aduce astfel avantaje atât celui care oferă cât și celui care primește (1960, p. 158). Același tip de rationament poate fi transgresat la nivelul indivizilor, unul dintre scopurile darului putând fi maximizarea profitului viitor. În acest caz darul apare ca un *dar-investiție*.

Se conturează până acum șapte funcții specifice ale darului: schimbul social, asigurarea solidarității sociale,

furnizarea de capital simbolic, conformarea la presiunea socială, umanizarea societății, funcția de redistribuire și darul-investiție. Acestea li se poate adăuga o a opta funcție, una cu caracter întrinsec, exprimată de darul de plăcere sau din dragoste.

Toate aceste funcții, prin modul în care au fost distinse, reflectă reprezentări nesistematice asupra fenomenului darului. Practic, niciunul dintre autorii invocați până aici nu a analizat în mod direct darul, majoritatea atingând subiectul doar în mod tangențial. Se poate astfel spune că cele câteva categorii de funcții reflectă reprezentarea socială generală asupra darului.

Tipuri de dar

Ceea ce îmi propun în continuare este ca, pornind de la aceste funcții concrete ale actului dăruirii, filtrate prin paradigma funcționalistă, să întocmesc câteva tipuri ideale de dar. Premisa rationalității actului dăruirii face necesară, pentru aceasta, investigarea recompenselor posibile și a condițiilor acțiunii¹².

În sistemul acțiunii (actor-situatie), actorul acționează conform propriei structuri nevoi-disponibil (Parsons, 1951, p. 7). Această structură presupune două aspecte: aspectul gratificațiilor (ce este dezirabil a fi obținut de către actor și cu ce costuri) și cel orientativ (*cum să fie obținute gratificațiile, în funcție de relația cu lumea obiectivă*). Acțiunile nu au loc singure. Ele sunt integrate în sisteme, fiecare gratificație având mai multe obiecte-alternative posibile. Parsons arată că actorul are trei moduri posibile de orientare motivatională: cognitiv (definirea aspectelor relevante ale situației în ordinea relevanței lor pentru interesul actorului),

catectic (orientare dată de semnificația relației Ego-ului cu obiectul în cauză pentru balanța personală gratificații-deprivare) și evaluativ (ordonarea selectivă a obiectelor alternative, în funcție de ambele motivații descrise mai sus). Acestea implică trei tipuri de interes al acțiunii: interese cognitive ("a cunoaște"), adjustive (obținerea de recompense) și integrative (minimizarea și rezolvarea conflictelor).

Orientările valorice ale acțiunii corespund și ele modurilor de orientare motivatională: orientări cognitive (standarde de evaluare a validității judecății cognitive), apreciative (standarde pentru corectarea orientării către obiect) și integrative (ego-integrative și socio-integrative).

Actorul are așteptări diverse față de rezultatele acțiunilor sale. Attitudinea sa în acest sens poate fi una pasivă (el așteaptă ca situația să evolueze de la sine, răspunzând la provocările mediului social) sau activă (caz în care individul caută să controleze viitorul, acționând și altfel decât reactiv).

Combinând pattern-urile sugerate de Parsons cu funcțiile darului sintetizate în secțiunea anterioară, am întocmit cinci tipuri ideale de dar. Criteriul utilizat rămâne, repet, funcționalitatea lor. În cazul fenomenului studiat, acțiunile orientate cognitiv sunt, evident, extrem de putine. Este greu să găsești indivizi care fac daruri relativ sistematic din dorința de a cunoaște, de a ști eventual când, cum, ce și cui să ofere. Fără îndoială cazuri izolate de "daruri cognitive" există, însă numărul lor mic mă face să ignor un eventual tip ideal de dar de această natură. Tipologia propusă este cea prezentată în tabelul de mai jos.

	Orientarea motivatională	Tipul de interes	Orientarea valorică	Funcții ale darului
DAR INTEGRATIV	evaluativă	integrativ	socio-integrativă	solidaritate socială, conformare la norme
DAR DE SCHIMB	catectica	integrativ	socio-integrativă	schimb social,
DAR DE RANG	catectica	adjustiv	apreciativă	solidaritate socială creșterea prestigiului/puterii
DAR INVESTIȚIE	catectica	adjustiv	apreciativă	obținerea de profit material
DAR DE PLĂCERE	evaluativă	integrativ	ego-integrativ	"echilibrarea sinelui"

Nu voi insista aici asupra precizării acestor tipuri. Acest punct îl voi atinge în momentul validării lor empirice. Ceea ce este însă necesar să menționez sunt câteva dintre diferențele care apar între ele. În primul rând însă, subliniez caracterul ideal al acestor tipuri (în sensul weberian al termenului), darurile concrete regăsite în viața de zi cu zi fiind combinații ale categoriilor distinse de mine.

Diferențele între darul integrativ și cel de schimb apar din atitudinea pasivă, în cazul primului, sau, respectiv, activă a ofertantului. Darul integrativ se realizează îndeosebi sub presiunea normei sociale, a tradițiilor, în timp ce cel de-al doilea tip este expresia tipică a nevoii de schimb social, fiind o reflectare a funcționării principiului reciprocității. Nici darul de schimb și nici cel integrativ nu sunt făcute cu scopul unei creșteri, fie ea de status sau materială. Ambele sunt daruri de menținere, activă în cazul celui de schimb, pasivă pentru tipul integrativ. Se poate spune că, prin astfel de acte, individul investește în integrare.

Darul de rang și darul investiție sunt daruri de creștere, făcute cu scopul obținerii de capital material sau social. Distanța între ele o face tipul de resursă vizată.

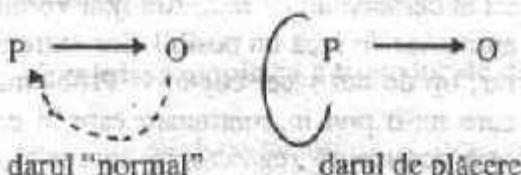
Darul de placere sau darul de dragoste nu constituie decât indirect obiectul studiului de față. Prin el, individul își impacă valorile cu propriul

comportament. De exemplu, el face un dar persoanei iubite fără a aștepta absolut nici o recompensă, fie ea și de natura serviciilor sexuale, amintite de Mauss. Aparent, el este un dar fără motiv, o acțiune neratională. Numai că, infăptuind un astfel de dar, ofertantul (O) nu face altceva decât să-și exprime sentimentele, răspunzând unor necesități interioare și "echilibrându-și" astfel sinele. Practic, avem de-a face cu un dar autoreflexiv sau cu un dar dublu: destinat pe de o parte primitorului (P), în ceea ce privește conținutul material, palpabil al acțiunii, și pe de altă parte chiar ofertantului, acesta autodăruindu-și acțiunea în sine. Reacția primitorului contează doar în măsura în care ea face parte din intenția inițială a ofertantului, fiind condiționată de valorile interne ale acestuia. (În cazul în care acest "feedback" prezintă importanță, el constă de regulă în generarea de sentimente primitorului, fie cle numite bucurie, placere sau chiar tristețe, durere.)

Diferența dintre darul de placere și celelalte tipuri de dar provine tocmai din faptul că reacția primitorului nu este necesară, fapt pus în evidență și de schemele alăturate. Practic, în această formă de dar, norma reciprocității are o funcționare limitată sau lipsește cu desăvârșire. Pe de altă parte, dată fiind ignorarea instituționalizată a funcționalității schimbului de daruri, este de așteptat ca un astfel de dar să apară, declarativ, ca deținând importanța cea mai mare în

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

explicatia actului dăuririi. Fără îndoială, la polul opus se va situa darul investiție, probabil și în mod real mai puțin răspândit ca motivație a dăuririi. Dificultatea surprinderii influenței reale a acestui tip de dar în viața socială, precum și specificul său care îl face să nu se încadreze în definiția tip a darului, m-au determinat să nu îl urmăresc în analiza mea.



* conformarea celuilalt la normele proprii

Am marcat în tabelul ce rezumă recompensele posibile, tipurile corespunzătoare de dar. Acestea acoperă, după cum se observă, întreg spațiul de recompense schițat de Blau. Nu trebuie uitat însă că atât tipurile de gratificații, cât și tipurile de dar luate în discuție sunt tipuri ideale. Practic, un dar de rang bazat pe evaluări spontane ale efectelor sale și așteptând recompense de tip unilateral (creșterea statusului), poate deveni în principal un dar integrativ într-un spațiu de status¹³, de exemplu, funcție pe care o poate indeplini însă și în alte spații.

O discuție suplimentară se poate referi la natura resursei care se urmărește a fi obținută în urma unui dar. Am văzut deja că principala diferență între darul investiție și cel de rang decurge tocmai din această diferență. Dumitru Sandu distinge patru mari tipuri de resurse: capitalul social¹⁴, capitalul uman ("a ști"), capitalul simbolic ("a crede") și resursele materiale (1996, p. 24). Dintre acestea, darul nu poate avea ca efecte directe decât creșterea sau menținerea capitalului material și a

Astfel, demersul ce va urma vinează descrierea și explicarea fenomenelor legate de cele patru tipuri de dar cu scop "exterior" oferăntului.

Continuând investigarea recompenselor posibile pentru o acțiune socială, voi face apel la punctul de vedere al lui Peter Blau. Acesta distinge șase tipuri de gratificații posibil de obținut în urma unui schimb social (1964, pp. 99-103). Criteriile utilizate sunt spontaneitatea/premeditarea acțiunii și caracterul intrinsec sau extrinsec al recompensei:

	Intrinseci	Extrinseci	Unilaterale
Evaluări spontane	Atractie personală dar de placere	Aprobare socială dar integrativ	Respect, prestigiu dar de rang
Acțiuni calculate	Acceptare socială dar integrativ	Servicii instrumentale dar de schimb & investiție	Conformare*, putere dar de rang

celui social (privit ca o combinație între relațiile și prestigiul social). În acest sens, darul de rang și cel integrativ sunt orientate predominant spre resurse de tip social, iar celelalte două tipuri de dar cu scop extrinsec (de schimb și investiție) spre resurse materiale. O mențiune specială o cere darul de schimb orientat și spre capital social.

O altă problemă ce merită a fi discutată o reprezentă caracterul conștient al urmăririi scopului în dar. Premisa abordării de față o reprezintă rationalitatea comportamentului uman, însă, așa cum arată Max Weber, acțiunile umane pot fi de multe ori irationale, chiar atunci când finalitatea lor este cea desirabilă. Exemplul lui Weber (1978, p. 25) constă în faptul că de multe ori acțiunile traditionale sunt mai rationale decât cele instrumentale și valorice rationale. Tradițiile pot fi privite drept patternuri actionale internalizate, ceea ce face ca uneori astfel de acțiuni să conduca la rezultate "pozitive" pentru actorul social. În timp ce acțiuni rationale, bazate însă - de exemplu - pe un fundament infor-

mational insuficient, sau pe raționamente eronate, să eșueze în atingerea scopului.

Pentru Weber, cele două tipuri de acțiuni iraționale sunt reprezentate de conduită afectivă și de cea tradițională. Problema darului ca și comportament afectiv am tratat-o deja. Rămâne de discutat chestiunea elementului tradițional al actului dăruirii. Fără îndoială, obiceul schimbului de daruri este deosebit de puternic și se regăsește în darul de schimb și, mai ales, în darul de integrare. Prezența sa în celelalte două tipuri de dar, complet raționale prin modul de definire, este improbabilă. Dacă darul de schimb reprezintă mai degrabă fructificarea tradiției în scopuri raționalizate, darul investiție este expresia pură a funcționării normelor referitoare la obligativitatea darului. Discuția asupra caracterului conștient al urmăririi scopului în actul dăruirii trebuie să se concentreze aşadar asupra acestui din urmă tip.

Darul integrativ a fost definit ca fiind manifestarea asigurării solidarității sociale prin conformarea la normele comune ale comunității. El este realizat sub presiunea tradiției, presupunând o atitudine "pasivă" a oferitului. Se relevă două posibile aspecte ale acestui tip. Primul constă în posibilitatea conștientizării acestei presiunii sociale. Oferitul face darul "de gura lumii", fiindcă dacă nu dăruiește nu obține acceptarea socială de care vorbea Blau, sau dăruiește "din obligație", îndeosebi în cazul întoarcerii darului. Se poate vorbi în acest caz de un *dar integrativ impus de tradiție*, sau, la extrem, de un dar integrativ de rang, rangul constând aici tocmai în apartenența la un anumit grup social.

În contrast apare *darul integrativ ritualic*, în care prezența normei nu este percepță ca o constrângere, ca o presiune exterioară. Actorul social acționează pentru că pur și simplu "așa trebuie", "așa se obișnuiește". Conștientizarea și raționalizarea acțiunii dispar.

Modelul structural al darului

Am definit în secțiunea precedentă cinci tipuri ideale de motivații ale actului dăruirii: darul-investiție, darul de rang, darul de schimb, darul integrativ (cu cele două subtipuri ale sale) și darul de placere. Cel din urmă nu face obiectul direct al demersului de față. Am mai vorbit de asemenea de încă un posibil, dar extrem de rar, tip de dar - cel cognitiv. Problema pe care mi-o pun în continuare este în ce măsură acestea se regăsesc în comunități diferite și cum poate fi explicată înclinația indivizilor spre unul sau altul dintre tipurile de dar.

Pentru început, trebuie subliniate trăsăturile comune, invariabile de la o comunitate la alta. Functionarea principiului nerecunoașterii oricărei finalități a schimbului de daruri cu excepția celei "simbolice" face ca o primă ipoteză să se refere tocmai la acest aspect al problemei: respingerea generală a unor scopuri intrinseci asociate actului dăruirii. Este de așteptat ca tipurile de motivații să fie respinse în bloc, însă probabil darul de integrare va fi acceptat în mai mare măsură decât celelalte. O situație asemănătoare poate cunoaște darul de schimb. La polul opus ar trebui să se placeze darul-investiție. Excepție fac societățile puternic fragmentate, cu o largă pătură pauperă și o elită economică puternic concentrată, în absența unei clase mijlocii. În astfel de societăți este posibil ca darul-investiție să devină un motivator extrem de puternic.

Darurile de creștere (de rang și investiție) se asociază probabil cu valori precum individualismul și modernitatea acțională, în timp ce colectivismul și tradiționalismul favorizează darul de integrare. Statusul social ridicat ya fi o premisă pentru daruri de rang. Odată cu înaintarea în vîrstă, indivizii vor face mai ales daruri de menținere/stagnare (integrare și schimb). Definirea pozitivă a situației

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

(optimism, incredere, satisfacție, mulțumire relativă) va caracteriza pe cei motivați predominant de daruri de schimb și investiție¹⁵, la polul opus situându-se darul de integrare.

Fără indoială toate aceste supozitii vor fi influențate de caracteristicile comunității analizate. Ceea ce îmi propun în continuare este o exemplificare a modelului schițat¹⁶.

O validare empirică a tipurilor de dar

Analiza factorială a itemilor ce caracterizează motivational comportamentul de dar, confirmă existența unui factor puternic ce explică 43% din variația acestor variabile (metoda de extracție folosită este cea a componentelor principale). Testul grohotișului sugerează unicitatea acestui factor, însă considerențele teoretice avansate până acum m-au determinat să iau în considerare și acțiunea celorlăți factori cu valori proprii mai mari de 1,00. Aceștia, în număr de cinci, corespund tipurilor teoretice ale darului de rang, de schimb, investiție, de integrare ritualică și de integrare-impus de tradiție.

Cum însă aceste ultime două forme fac parte, conform tipologiei teoretice, din aceeași clasă, și cum analizele ulterioare nu relevau diferențe puternice între ele, am emis ipoteza că extragerea a

numai patru factori în urma analizei factoriale va conduce la regruparea variabilelor corespunzătoare acestor două tipuri într-unul singur, fără a afecta esențial ceilalți factori. În plus, am presupus că variația noului factor nu va difera cu mult de cea a celor înlocuiri. Aceste ipoteze verificându-se, am decis să folosesc în expunere acest model conținând numai patru factori. Alături de considerențele legate de validarea modelului teoretic, această reducție prezintă și avantajul de a facilita descrierea fenomenului studiat, contribuind la facilitarea înțelegerii sale.

Voi lucra în cele ce urmează cu patru factori explicativi ai motivării actualei dăruirii, surprinzând orientarea spre darul integrativ (INTEGR), de rang (RANG), de schimb (SCHIMB) și investiție (INVEST).

Am transformat scorurile factoriale obținute astfel încât să ia valori pe o scală de la -100 la 100. Valorile apropiate de -100 reprezintă astfel respingerea motivării respective ca resort al dăruirii, în timp ce, cele apropiate de 100 sugerează contrariul. Mediile celor patru scoruri astfel obținute (INVEST: -15, RANG: -25, SCHIMB: -8, INTEGR: -13) constituie o confirmare a principiului ignorării funcționalității "nesimbolice" a darului. Mai mult, media unui indice calculat similar, ca IOPD, și reflectând darul de plăcere este pozitivă: 55.

Tabelul 1 Motivărea actului dăruirii: coeficienții de regresie parțială standardizați (beta)

	INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGR
OPTIMISM	(0,10)	(-0,02)	(0,12)	(-0,15)
INCRED	(0,06)	(-0,11)	0,24	-0,20
SAT IND	(0,13)	(0,10)	(-0,01)	(0,09)
SAT GEN	(0,01)	(0,09)	(-0,02)	(0,04)
DEPRIV	0,05	(0,00)	(-0,22)	(-0,06)
ACTIV	(0,08)	(0,07)	(0,03)	(-0,08)
COMPET	(0,15)	(-0,14)	(0,00)	(0,10)
UNIVERS	(0,04)	(-0,09)	(0,03)	(0,00)
HIERARHIE	(0,18)	(0,21)	(-0,09)	(0,12)
ANTIRISC	(0,04)	(-0,06)	0,14	(0,23)

	INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGR
ANTIHEDONISM	(0,02)	(0,10)	(-0,06)	(0,11)
MODERN	(-0,04)	0,12	(-0,03)	(-0,04)
RETEA	(0,05)	(0,01)	(-0,03)	(-0,03)
RELATII	(0,08)	(0,00)	(-0,13)	(0,02)
SOCIABILITATE	(-0,07)	-0,12	(-0,06)	(-0,12)
EDUCATIE	(0,05)	0,22	(0,09)	(0,08)
AVERE	(-0,04)	(0,16)	(-0,21)	(-0,08)
R ²	0,15	0,25	0,35	0,45

Notă: Coeficienții îngroșați sunt semnificativi la nivelul $p > 0,05$. Restul sunt nesemnificativi pentru acest nivel.

Pentru a explica variația comportamentului de dar, am apelat la setul de predictori listat în Anexa 1. Tabelul altăturat conține coeficienții de regresie parțială standardizați (beta). Metoda de regresie folosită este Enter. Selecția predictorilor finali a fost realizată prin eliminare regresivă. O parte dintre predictorii inclusi în tabel corelează semnificativ între ei. Folosesc totuși matricea coeficienților beta pentru a descrie relațiile între variabilele luate în calcul, datorită similarităților între aceasta și matricea coeficienților de

corelație. Nu există nici un coeficient de regresie între cei analizați care să difere ca semn și valoare față de coeficienții de corelație. Observația rămâne valabilă și pentru analizele următoare.)

Predictorii sunt grupați în cinci blocuri: definirea situației¹⁷, autoapreciere, orientarea valorică spre individualism și modernitate acțională, sociabilitatea și mărimea rețelei sociale, statusul economic și cel educational. O sinteză mai sugestivă se găsește în cel de-al doilea tabel:

Tabelul 2. Predictorii finali

	INVESTITIE	RANG	SCHIMB	INTEGRARE
DEFINIREA SITUATIEI	(+)		+	-
AUTOAPRECIERE	+			
MODERNISM ACTIONAL/ INDIVIDUALISM		+	-	(-)
SOCIABILITATE		-		
AVERE		(+)	(-)	
EDUCATIE		+		

Darul de rang este cel mai specificat: axat pe o puternică modernitate acțională, acest tip de motivație conduce la daruri făcute cu scopul explicit de a obține o creștere a statusului. Importanța acordată acestui tip de capital este fără îndoială legată de un status socio-economic ridicat. Sociabilitatea scăzută poate fi privită în contextul preferinței pentru o societate ierarhică, în care "rangul" este cel care contează și a încrederii reduse în oameni.

În ceea ce privește influențele aparent contradictorii ale factorilor de individualism și colectivism, trebuie specificat că ele apar ca fiind normale într-o analiză de tipul celei realizate de către Parsons asupra patternurilor societale (1951, pp. 182-200). Individii pot fi astfel individualiști pe una dintre dimensiuni și colectiviști pe celelalte etc.

Revenind la orientările motivationale ale darului, trebuie remarcată

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

aparentă lipsă de specificare a darului-investiție. Acesta nu corelează semnificativ decât cu competența civică subiectivă. Există însă similitudini cu darul de schimb în ceea ce privește modul de definire a situației, pozitivă atât în ce privește optimismul, cât și satisfacția. Privind coeficienții nesemnificativi pentru pragul de semnificație ales, se poate avansa ipoteza că optimismul este cel ce motivează daruri ce au drept scop principal creșterea sau menținerea capitalului material, în timp ce pesimismul conduce la daruri de rang și integrare.

Darul de schimb este un dar de incredere. Deși averea scăzută pare a reprezenta un predictor important pentru darurile de menținere (integrare și schimb), în cazul darului de schimb ea nu se asociază cu deprivarea relativă, ci mai degrabă cu mulțumirea relativă. Cu alte cuvinte, oamenii săraci, dar relativ avuți conform standardelor comunitare¹⁹, vor efectua daruri de schimb. Ca strategie generală, acest tip de dar este unul de menținere, de stagnare pe un anumit nivel. El este astfel determinat de orientări valorice predominant colectiviste, de opțiunea pentru evitarea riscului și respectarea tradiției.

Valori similare stau la baza darului de integrare. Deosebirea esențială provine din absența încrederei în oameni și din coeficientul beta negativ al optimis-
mului. Asemănarea comportamentului averii ca predictor, confirmă includerea celor două tipuri în aceeași clasă.

Precizări suplimentare ale tipurilor de dar provin din investigarea relației în care acestea se află cu motivele invocate pentru a nu dăruii uneori "deși ar trebui"¹⁹. Astfel, teama de a nu pierde corelează pozitiv și semnificativ cu toate tipurile de dar exceptând darul de schimb. Imposibilitatea de a face daruri reprezintă unul dintre motivele invocate pentru a nu dăruii de către cei înclinați spre daruri-investiție, în timp ce darul de rang și cel de integrare

se asociază cu neîncrederea în schimbul social, în principiu reciprocitate: "Nu dăruiesc aproape nimic deoarece, oricum, nici eu nu voi primi". Motive legate de poziția socială ("Nu fac daruri ca să nu zică lumea că sunt bogat") sunt invocate de cei ce倾ină să facă daruri de rang și respinsă de adeptii darului integrativ.

Interesant este faptul că cei înclinați spre daruri de rang sunt în marea lor majoritate convinși că în ultimii ani rețeaua lor de prieteni s-a mărit.

Așteptările imediate, în termeni de prestigiu, legate de acțiunea darului, confirmă și ele tipologia propusă. Pentru adeptii darului de schimb, doar darurile mici pot produce efecte, în timp ce pentru cei ce au ca motivăție principală darul de rang, un dar oarecare nu poate produce efecte scontate decât dacă mărimea lui este corelată cu cea a darurilor făcute de ceilalți. Mărimea darului constituie un element extrem de important atât pentru cei ce fac daruri-investiție ("profitul" este doar o funcție care depinde de costuri!), ca și pentru cei ce fac daruri integrative. Pentru cei ce au ca motivăție principală darul de schimb, cadoul făcut nu depinde ca dimensiuni de persoana primitorului și destul de puțin de contextul general al darurilor schimbate în comunitate, în schimb apare o limitare necesară: "darul nu-i cu carul".

Profiluri de oferanți

Fiecare din motivățiile ce stau la baza schimburilor de daruri, motivății descrise până aici ca tipuri ideale, se combină în viața reală constituind motivele pentru care indivizii dăruie. În funcție de modul în care se combină orientările motivationale în motive, am presupus că pot fi relevante câteva tipuri de oferanți.

Pentru a pune în evidență aceste profile am utilizat analiza cluster, variabile de intrare fiind chiar tipurile de motivații. Analiza dendrogramei a sugerat existența a

cinci grupuri relevante. Folosind metoda de clasificare cluster, prin iteratie de k-medii,

am obtinut urmatorii centri:

	INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGRARE	nr. cazuri
grupul 1-pragmaticii	8	-23	2	2	50
grupul 2 - conformisti darului	-27	-26	-18	-11	62
grupul 3 - conservatorii darului	-39	-24	20	3	27
grupul 4 - investitorii	-12	-26	-65	-22	31
grupul 5 - negustorii de daruri	-11	-25	21	-44	33
media în populatie	-15	-25	-8	-13	203

	F	Prob. F
INTEGRARE	36,39	0,00
RANG	0,29	0,88
SCHIMB	123,24	0,00
INVESTITIE	56,50	0,00

Dintre cele patru variabile, factorul de rang nu discriminează populația, necontribuind la gruparea ei, așa cum o arată și tabelul alăturat. Celelalte variabile discriminează însă semnificativ (F tabelat pentru $v_1=4$, $v_2=198$ grade de libertate și $P=0,95$ are valoarea 3,89).

Pentru a face mai clare elementele distinctive ale celor cinci grupuri, am realizat următoarea transformare a indicilor: din media pe fiecare cluster am scăzut media generală în populație obținând astfel abaterea absolută a mediei fiecărui tip de la media generală a populației investigate. Scorurile pozitive reflectă mai sugestiv gradul de acceptare (relativă) a funcției în cauză a darului, în timp ce, cele negative indică respingerea acelei funcții.

	INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGRARE
grupul 1-pragmaticii	23	2	10	15
grupul 2 - conformisti darului	-12	-1	-10	2
grupul 3 - conservatorii darului	-24	1	28	16
grupul 4 - investitorii	3	-1	-57	-9
grupul 5 - negustorii de daruri	4	0	29	-31

Pragmaticul se caracterizează prin scoruri peste medie pe toate dimensiunile relevante. El nu are o motivație pentru a oferi daruri mult mai puternică decât celelalte. Dimpotrivă, utilizează și acceptă ca mobil al darului fiecare din cele trei motive. Totuși, orientarea sa predominantă este spre darul-investiție, pragmaticii fiind cei ce îl acceptă cel mai mult ca motivație a dăuririi. "Utilitarismul" sau își găsește explicație în lipsa de resurse care îl caracterizează". Pragmaticii reprezintă cel mai bătrân grup, își definesc situația în culori cenușii și nu se consideră a fi persoane care au inițiativă (ACTIV). Trăsăturile care îi deosebesc de celelalte

grupuri sunt competența și aversiunea la risc. Pragmaticii par a folosi darul în scopuri de creștere mai ales sub influența situației în care se află, decât drept urmare a valorilor pe care le împărtășesc.

Situat la polul opus pragmaticului din punct de vedere al averii, conformistul darului se află pe o poziție de nehotărâre în ceea ce privește funcționalitatea darului: scorurile sale pentru cei patru factori de dar sunt în apropierea mediei. El nici nu respinge nici nu acceptă existența unei motivații intrinseci a darului, sau nu o face într-o măsură mai mare sau mai mică decât majoritatea celorlalți. Conformiștii nu par a defini nici ei situația în nuanțe deschise, în

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

schimb sunt orientați mai degrabă către bunăstarea personală decât către cea a tuturor (UNIVERS). Acest tip nu se definește pe nici una din dimensiunile analizate prin trăsături puternice, contrastive cu ceilalți. Pe ansamblu, indivizii ce îl compun reprezintă categoria "oamenilor normali", care nu ies în evidență, și care se conformează în general standardelor comunitare.

Conservatorul darului optează pentru daruri de menținere/conservare, respingând decis darul-investiție. Ca și pragmaticul, nici conservatorul nu dispune de resurse materiale abundente, fiind în schimb cel mai dotat dintre tipuri în privința educației. Strategia adoptată este probabil puternic influențată de imaginea defavorabilă pentru propria persoană (inactiv și lipsit de competență civică). Încrederea și satisfacția relativă obiectivă (comunitară) caracterizează acest tip.

Investitorul respinge orice motivație funcționalistă a darului, cu excepția darului-investiție. Comportamentul său apare ca fiind surprinzător dacă sunt luate în considerare resursele materiale, capitol la care statusul său este ridicat. Însă acest fapt trebuie corelat cu capitalul uman extrem de scăzut, cu lipsa sa de încredere și cu satisfacția față de situația înconjurătoare în general. Extrem de deschis la risc, investitorul respinge darul tradițional ca urmare în special a lipsei sale de încredere.

Negustorul de daruri optează în principal pentru daruri de schimb, actionând ca un adevarat agent al pieței. Attitudinea sa este axată pe o imagine predominant pozitivă a competenței și activismului personal și pe un optimism extrem de puternic. Individualist, el respinge darul de integrare, acceptându-l pe cel investiție. Scopul său pare a fi compensarea unei educații mai slabe prin creșterea averii.

Această tipologie empirică nu ia în calcul un posibil tip al "generosului", al celui ce face preponderent daruri de rang.

Acest fapt se datorează caracteristicilor comunității analizate, în care se regăsesc probabil puțini astfel de indivizi, imposibil de pus în evidență prin cercetare selectivă. Însă existența unui asemenea tip de oferant nu trebuie ignorată.

Precizări și limite ale modelului

Ceea ce am prezentat până în acest moment reprezintă un model mai degrabă schițat al unor posibile interpretări a fenomenului darului. Ca orice model reducționist el explică doar parțial realitatea și poate chiar să se dovedească ineficient în spații sociale diferite decât cel în care a fost testat. În această secțiune încerc să ofer câteva soluții pentru acoperirea acestor lipsuri.

Principiul reciprocității. Obligativitatea întoarcerii darului

Așteptările mele initiale vizau și diferențele între comportamentul darului în manifestările sale exterioare și motive interne de a-l performa. Anticipam diferențe privind momentul întoarcerii sau locul oferirii darului pentru tipuri de motivații și profile comportamentale. Testele statistice infirmă aceste ipoteze, nerelevând asocieri între factorii de dar sau apartenența la un anumit cluster și diverse aspecte ale actului dăruirii legate atât de momentul și locul dăruirii, cât și de persoana primitorului. Majoritatea subiecților au declarat că darul trebuie întors, însă acest lucru nu trebuie realizat imediat. 70% dintre subiecți consideră că locul dăruirii trebuie să fie constituit de spațiu privat. Si în privința primitorului, unanimitatea persistă: acesta trebuie să fie, de preferință, o persoană cu status inferior celui al oferantului.

Toate acestea nu dovedesc însă un

viciu al modelului, ci subliniază forța unei norme. În ciuda diverselor sale funcțiuni, darul este reglat de mecanismul nerecunoașterii instituționalizate a profitului potențial înglobat în schimbul darurilor. Definițiile deschise²¹ ale darului pun în evidență tocmai acest lucru. Doar darul de placere este acceptat de mai mult de jumătate dintre subiecți (54%) ca motivație a acțiunilor lor. Puțini definesc darul sau se referă la el în termenii darului integrativ (31%), de schimb (14%), investiție (7%) sau de rang (10%).

Declarativ, norma funcționează: primitorii trebuie să fie persoane aflate, de preferință, în situații "mai proaste" decât cele ale oferanților. Numai că grupul de itemi menționat relevă puține referiri la darul văzut ca ajutor pentru cei aflați în nevoie (9%). Mai mult, inventariind darurile efectuate în ultimul timp înainte de chestionare, am remarcat că numai trei (!) subiecți au făcut cadouri către persoane mai sărace sau definite ca având un status inferior. Destinatarii darurilor sunt în general rude ale oferanților, doar 36% dintre subiecți menționând prieteni sau colegi. Obiectele oferite reprezintă în special lucruri având o destinație (o utilitate) precisă, primitorii putându-se servi de ele. Foarte puține daruri, chiar și în rândul celor tineri, sunt obiecte cu încărcătură pur simbolică.

Toate acestea constituie argumente esențiale pentru prezentul mod de interpretare a darului. Fără îndoială, actul dăruirii are la baza sa o finalitate extrem de generală: aceea de a iniția și menține comunitățile și grupurile sociale. Dincolo de această realitate însă, indivizii se servesc de norma socială și o interpretează în scopuri ținând de propriile valori, de modul de definire a situației, și condiționate de pozițiile pe care le ocupă în societate.

Problema rețelei sociale

Desi în setul de predictori folosit pentru explicarea orientării spre un tip sau altul de dar apar și indicatori ai relațiilor sociale în care este implicat individul, în comentarea datelor am evitat să fac referiri la acest posibil factor explicativ. Cu siguranță, rolul pe care îl joacă grupurile de apartenență și de referință ale fiecărui individ este extrem de important în selectarea strategiilor de dăruire. Tipul relațiilor în cadrul acestor grupuri va conduce către daruri specifice. În grupuri ierarhice este de așteptat ca darurile de rang să aibă o pondere însemnată, în timp ce, în cele egalitare, darurile de creștere vor fi mai puțin prezente. Un viciu de elaborare a chestionarului m-a împiedicat să testeze această ipoteză.

Darul și spațiile sociale

Cadrul social al acțiunii este constituit, conform lui Parsons (1951, p. 12) din totalitatea orientărilor de valoare ale individului, fiind totodată condiționat de constrângările și oportunitățile mediului. Modelul propus funcționează în bune condiții numai în "spațiul social" al Bucureștiului. În această mini-sectiune a lucrării îmi propun să sugerez o scurtă extensie a explicației, prin precizarea ei în diferite contexte.

Dumitru Sandu (1996, p. 114 și următoarele) construiește teoretic și validează empiric o tipologie a spațiilor sociale în funcție de resursele de status și de mediu. Sunt distinse cinci tipuri de spații sociale: spațiile sociale închise (ambele tipuri de resurse sunt reduse), deschise (abundența resurselor), cu deschidere de status (mari resurse de status în absența resurselor de mediu), cu deschidere de mediu (situația opusă tipului anterior) și spații sociale comune (resursele disponibile sunt medii). Tipologia poate fi utilizată și în specificarea comportamentului de dar.



DIMINUC Astfel, în spațiile inchise, absența resurselor va favoriza darul de schimb și, în mai mică măsură, darul-investiție. Probabil că în astfel de spații, deși tradiționalismul identitar este extrem de puternic, acesta nu se va manifesta prin accentuarea predispoziției spre darul de integrare, datorită tomai rarității desăvârșite a resurselor, care va schimba ierarhia motivației de dăruire. **Spațiile cu deschidere de mediu** se vor caracteriza în special prin apariția unui alt tip de oferant: cel ce caută prin acțiunea sa să își sporească statusul, crescând astfel, ulterior și pe alte planuri. Darurile-investiție vor fi puțin frecvente, ca și cele de schimb. În spațiile sociale cu deschidere de status, situația va fi diferită. Creșterea va fi realizată mai ales prin daruri investiție, în timp ce darul de schimb va depăși ca pondere pe cel integrare. În spațiile deschise, abundența relativă a resurselor va conduce probabil la o multiplicare a darurilor de rang.

Un alt aspect interesant care poate influența în mare măsură comportamentul de dar este legat de modernitatea / tradiționalismul identitar al comunității analizate. Astfel, spațiile sociale caracterizate de un puternic tradiționalism instituțional este de așteptat să favorizeze dezvoltarea unor sisteme complexe de daruri integrative și de rang.

După această trecere în revistă, se impune o precizare: în ce spațiu social trebuie încadrată populația analizată. Problema este relativ complicată de relativitatea tipologiei spațiilor sociale. Pentru România, Bucureștiul constituie astfel un spațiu social deschis, însă, raportat la alte capitale europene, avem de-a face cu un spațiu de status, caracterizat printr-un semitradiționalism instituțional. Mai productivă mi se pare îmbinarea celor două referențiale: populația analizată este integrată într-un spațiu de tendință centrală. Acest fapt justifică și modelul explicativ funcțional în ceea ce privește comporta-

mentul de dar.

Subtipurile darului integrativ

Întreaga explicație se bazează - așa cum am subliniat - pe o reducere a tipurilor de dar, prin ignorarea celor două subtipuri ale darului integrativ: cel impus de tradiție și cel ritualic. Diferențele în explicarea propoziției pentru cele două tipuri de dar sunt minore: ambele respectă modelul darului integrativ, cu precizarea că situația este definită puternic negativ în cazul darului impus de tradiție, în opozitie cu legătura mai slabă a definirii situației cu darul ritualic. În plus apare o legătură pozitivă nesemnificativă, dar relativ puternică ($\beta=0,11$), între competența civică subiectivă și predilecția către darul ritualic.

În loc de concluzii

Există așadar o funcționalitate a darului, dincolo de menirea sa inițială, de a contribui la menținerea solidarității sociale. Pot fi distinse în acest sens patru mari tipuri ideale de motivație a darului. Acestea se combină în viața reală și conduc la comportamente specifice. Totul se petrece însă în spatele unei cortine presupunând respectarea principiului nerăbdării mecanismelor prin care se obține "profitul" prin schimbul de daruri. Înclinația indivizilor spre anumite tipuri de dar este absolut naturală și poate fi explicată folosind predictori precum statusul socio-economic, modul de definire a situației, autoaprecierea, valorile.

Așa cum remarcă Arjun Appadurai (1986, p. 11), există tendință de a exagera ceea ce el denumește "contrastul între Marx și Mauss", cu alte cuvinte de vedea darul și schimbul economic ca pe două modalități fundamentale opuse: darul fără un alt scop decât plăcerea de a-l face, iar piața dominată de orientarea spre profit,

centrarea pe propriul interes și pe calculul aprioric. Eu unul înclin spre poziția opusă, împărășită, printre alții de Bourdieu: "sancțiunea socială nu încetează niciodată

să se conformeze la calculul economic chiar și când oferă aparențe de dezinteres" (1977, p. 177). Aceasta este ceea ce am căutat să argumentez.

Anexa 1

Predictorii comportamentului de dar

PREDICTORUL	SEMNIFICAȚIA / MODUL DE CALCUL AL INDICELUI
• OPTIMISM	- medie între optimismul general ("o voi duce mai bine peste 5 ani") și cel economic
• INCRED	- încrederea în ceilalți oameni; scor factorial
• SAT_IND	- satisfacție pentru situația personală ("o ducem mai bine ca înainte"); scor factorial (factorul este ortogonal cu SAT_GEN)
• SAT_GEN	- satisfacție față de situația generală (relațiile dintre oameni, sistemul politic); scor factorial (factorul este ortogonal cu SAT_IND)
• DEPRIV	- scor de deprivare relativă obiectivă ²² (ODI)
• ACTIV	- activism = autoperceperea ca persoană activă ²³ ; calculat ca IOPD
• COMPET	- competență civică subiectivă = autoperecperea ca persoană competență în problemele cotidiene; medie între răspunsurile la itemii: "Vi se întâmplă ca oamenii să vă ceră sfatul în probleme de viață?" și "Vă considerați o persoană care poate da sfaturi bună altora?" - ambii evaluati pe scale de patru puncte ²⁴
• UNIVERS	- scoruri factoriale de colectivism ²⁵ semnificând preocuparea pentru bunăstarea tuturor (UNIVERS), opțiunea pentru societăți ierarhice (IERARHIE), opțiunea pentru conformism versus autodirecționare și economisire în defavoarea consumului (ANTIHEDON) și respingerea asumării riscului (ANTIRISC)
• IERARHIE	- modernitate acțională ²⁶ (autodirecționare, asumarea riscului, planificare); IOPD
• ANTIHEDON	- preferință pentru petrecerea timpului liber cu prietenii; indice aditiv
• ANTIRISC	- întreținerea de relații cu rudele și vecinii; indice aditiv
• MODERN	- menționarea liberă de activități desfășurate în timpul liber, care presupun participarea mai multor persoane; indice aditiv
• RETEA	- scorul de educație; scor factorial între nivelul propriu de instrucție și cel al parintilor
• RELATII	- scor factorial între venitul declarat și posesia unor bunuri: automobil, televizor color, casetofon, locuință, mașină de spălat, calculator personal
• SOCIABTL	
• EDUCATIE	
• AVERE	

Anexa 2

Notă asupra conceptului de individualism / colectivism²⁷

"Este foarte dificil să găsești un consens în ceea ce privește semnificația acordată conceptului de individualism-colectivism. În cel mai general sens, după Triandis²⁸, conceptul INDCOL se referă la opoziția fundamentală dintre interesele

individuale și cele colective în societate: individualismul (IND) acordă prioritate drepturile individuale și revendicările personale în fața obligațiilor sociale și scopurilor colective, în timp ce colectivismul (COL) este în primul rând orientat

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

spre grup¹⁹.

Factorul INDCOL a fost folosit pentru a explica numeroase dimensiuni ale socialului cum ar fi: opiniile democratice, religiozitatea, conservatorismul, naționalismul, atitudinile socio-politice²⁰. (...)

Folosim în analiză abordarea lui Schwartz asupra factorilor INDCOL. Studiile lui Schwartz pun în lumină o concepție bidimensională a valorilor legate de INDCOL. Cele două dimensiuni principale sunt deschiderea la schimbare vs. conservarea ordinii și creșterea personală vs. depășirea sinelui²¹.

Pentru prima dimensiune (deschiderea la schimbare/conservatorism) tipurile de valori individualiste sunt autodirecționarea, hedonismul și stimularea. Aceste valori implică autonomie individuală și deschidere la schimbare. Valorile-tip pentru colectivism sunt securitatea, tradiția și conformismul; ele accentuează apartenența²² la grup și conservarea ordinii traditionale (Schwartz, S. H., "Universals in the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries", în M.P. Zanna (ed.) Advances in experimental social psychology,

Academic Press, New York, 1992; Schwartz, S. H. și Sagiv, L., "Identifying culture-specifics in the content and structure of values", în Journal of Cross-cultural Psychology, 1993).

Pentru a doua dimensiune, valorile creșterii personale sunt acumularea și puterea. Ele accentuează competiția pentru succesul personal și dominația asupra celorlalți. Valorile-tip pentru depășirea sinelui sunt universalismul și bunăvoiețea. Ele exprimă cooperarea cu alții și interesul pentru bunăstarea lor (Schwartz, 1992; Schwartz & Sagiv, 1993). Această dimensiune valorică discriminează între culturi egalitare și culturi ierarhice.

Deci, culturile individualiste promovează drepturile și revendicările individuale, în timp ce, cele colectivistice valorizează loialitatea și atașamentul față de grupul de apartenență (Schwartz, 1994). În culturile colectivistice se poate vorbi despre justiție distributivă.

În concepția lui Dumont²³ societățile colectivistice sunt caracterizate printr-o ierarhie socială strictă, în timp ce, cele individualiste promovează egalitatea între indivizi."

IND	COL
DESCHIDERE LA SCHIMBARE	CONSERVAREA ORDINII
autodirecționare	securitate
hedonism	tradiție
stimulare	conformism
CRESTERE PERSONALĂ	DEPĂȘIREA SINELUI
acumulare	universalism
putere	benevolență
SOCIETĂȚI EGALITARE	SOCIETĂȚI IERARHICE

IND/COL: - individualism/colectivism (Schwartz, Dumond)

Anexa 3

Notă asupra indicatorilor de deprivare relativă

Folosesc conceptul de deprivare relativă în sensul pe care îl acordă Merton în *Social Theory and Social Structure* (Free Press, Glencoe, Illinois, 1959, pp. 225-386). Modul de măsurare a indicelui folosit reprezintă o adaptare proprie a metodolo-

giei folosite de Mack și Lansley (*Breadline Britain*, 1986). Într-un proiect prezentat la Sesiunea de Comunicări Științifice a SSS-UB, Ediția a III-a (mai 1996), distingea două tipuri de deprivare relativă, cărora le corespund doi indici diferenți ca mod de

calcul și semnificație: ODI - indicele "obiectiv" de deprivare, măsurând în ce măsură indivizii sunt deprivați în raport cu standardele comunitare (în ce măsură bunurile considerate necesare de comunitate sunt în posesia indivizilor); SDI - indicele "subiectiv" de deprivare, măsurând în ce măsură indivizii sunt deprivați în raport cu standardele individuale (în ce măsură indivizii au ceea ce vor să aibă). În lucrarea de față utilizez numai un indice de

deprivare calculat ca ODI.

ODI reprezintă media ponderată a diferenței între ceea ce individul posedă și ceea ce comunitatea consideră a fi necesar pentru a avea un trai decent. Ponderarea este realizată prin acordarea de importanțe relative fiecărui bun x cuprins în analiză. Aceste importanțe sunt calculate ca indici medii pentru răspunsurile la itemi de tipul: cât de nevoie consideră că este bunul x pentru un trai decent.

Annexa 4

Coeficienții de corelație între factorii de dar și motivele de a nu dăru

itemul		INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGR
TP1	Nu dăruiesc, pentru că apoi toți vor vrea să le dau și lor și nu am ce	(0,13)	0,14	(0,02)	(-0,01)
TP2	Prefer să nu fac daruri decât rar, pentru că avereia este ca o bală, cum îl faci un sănțulet toată se scurge	(0,09)	0,23	(0,00)	(-0,09)
TP3	Dacă dăruiesti cu bană, primești cu lingurita.	0,29	0,17	(0,02)	0,17
RR	Din când în când, nu dăruiesc nimănui, nimic, fiindcă nu am de unde.	0,20	(0,04)	(-0,02)	(-0,11)
MR1	Se întâmplă să nu fac cadouri, deoarece îmi este teamă că nu pot dări decât un lucru prea mic	0,14	(-0,00)	(-0,02)	(0,05)
NSS	Nu dăruiesc aproape nimic deoarece, oricum, nici eu nu voi primi.	(0,08)	(0,16)	(-0,08)	(0,02)
NSS1	Darul așteaptă și rău (nu este răsplătit întotdeauna cu bine).	(-0,05)	(0,11)	(-0,04)	(0,11)
MR2	Nu fac daruri ca să nu zică lumea că sunt bogat.	(0,05)	0,15	(0,02)	-0,16
MAS	Nu dăruiesc ca să evit contactele cu indivizi străini.	0,21	0,23	(0,05)	(0,03)
MP	Nu dăruiesc oamenilor care nu-mi plac.	(0,11)	(0,05)	-0,18	-0,14
ANTE	În anii trecuți ati făcut mai multe daruri ca în 1996?	(0,01)	(0,08)	(-0,00)	(0,04)
DAR89	Dar înainte de 1989?	(-0,02)	(0,00)	(-0,03)	(-0,13)
RS89	Înainte de 1989 aveați mai mulți prieteni?	(-0,00)	-0,14	(-0,04)	(-0,04)
TREND	În ultimii ani ati fost mai mulțumit de viața dvs.?	(0,08)	(0,03)	(0,10)	(0,07)
STAT1	Credeti că, făcând un dar, (creșteți) în ochi celorlalți?	-0,18	-0,15	(0,00)	(-0,11)
STAT2	Dar dacă darul este foarte mare?	-0,24	(0,00)	(-0,06)	(-0,03)

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

STAT3	Dar dacă darul este foarte mic?	(-0,01)	(0,06)	0,20	(0,05)
Mar1	Mărimea darului depinde de persoana celui care îl primește.	0,16	(0,08)	(-0,02)	0,21
Mar2	Darul nu-i cu carul.	0,15	(-0,00)	0,14	0,24
Mar3	Mărimea darului depinde și de darurile făcute de ceilalți.	0,17	0,21	(0,08)	0,23

Coefficienții îngroșați sunt semnificativi la nivelul $p > 0,05$. Restul sunt nesemnificativi pentru acest nivel.

Anexa 5

Caracterizarea profilelor ofertanților*

	Utilitaristii Confor- misti darului	Conserva- torii darului	Investitorii pietii	Agenții pietii	Media în populație	
AVERE	-0,19	0,18	-0,16	0,13	-0,03	0
VARSTA	52	40	48	37	42	44
EDUCATIE	0,05	0,05	0,10	-0,25	-0,4	0
OPTIMISM (2,5)**	2,48	2,48	2,44	2,45	2,98	2,55
SATIND	0,07	-0,11	0,08	0,01	0,03	0
SATGEN	-0,06	-0,11	0,2	0,17	-0,02	0
INCRED	-0,05	-0,05	0,36	-0,29	0,14	0
ODI (intre 0 și 40)	5,42	5,21	3,85	4,71	5,12	4,99
ACTIV (0)	41	55	40	49	66	50
COMPET (0)	68	61	57	58	63	62
UNIVERS	0	-0,11	0,27	-0,06	0,05	0
IERARHIE	0,24	0,02	-0,26	0,09	-0,28	0
ANTIHEDO	-0,06	0	0,12	0,13	-0,15	0
ANTIRISC	0,1	0,04	0,09	-0,18	-0,13	0
MODERN (0)	14	9	16	17	10	13
RETEA (0-3)	1,5	1,61	1,22	1,55	1,58	1,52
RELATII (2,5)	1,59	1,61	1,63	1,56	1,61	1,60
SOCIAZBL (0-6)	0,1	0,16	0,19	0,29	0,3	0,19

* cifrele reprezintă mediile indicilor în fiecare cluster

** în parantezele ce succed numele indicilor sunt indicate centrul de scală sau valorile extreme între care aceştia pot varia. Pentru scorurile factoriale aceste detalii lipsesc. Analiza "One-Way ANOVA" pune în evidență grupurile omogene marcate cu chenare îngroșate și cele cu chenare punctate. Diferențele de încadrare reflectă diferențele semnificative între mediile de cluster ale indicilor. Testul folosit a fost "least significant difference".

Note și bibliografie

1. *Argonauts of Western Pacific*, 1921. Bronislaw Malinowski aduce aici în discuție cadourile "în scop sexual": *buwana și scbuwana*.
2. De pildă funcții de tip ego-integrativ, în termenii lui Talcott Parsons.
3. *The Great Transformation*, 1944; *Trade and Market in the Early Empire*, 1957.
4. Exemplul tipic este cel al redistribuirii în cadrul unui trib: fiecare face donații către șeful tribului, acesta disponând de aceste "daruri" în folosul tuturor, pe care este obligat să îl respecte în virtutea principiului reciprocității, care îl obligă și pe ceilalți să-și îndeplinească periodic obligația de a dărui. Un astfel de schimb - numit *moka* - este descris de Arnette Weiner (1989, p. 38 și următoarele).
5. Gouldner, Homans, Blau, Hyde, Thibaut & Kelley etc.
6. *Economy and Society*, p. 24 și următoarele.
7. Conform P.S. Cohen, în Benn și Mortimer, *Rationality...*, London, 1976.
8. *Essai sur le don*, 1923.
9. *La partie maudi*, 1968, pp. 63-88 în ediția românească citată în bibliografie.
10. *The gift community*, 1979, p. 14 și următoarele în ediția citată în bibliografie.
11. Conform Perroux, 1960, pp. 40-55.
12. Acțiunea socială implică existența unui actor, a unui scop (*a future reference*), a unei situații (înglobând condiții și mijloace ale acțiunii), precum și un anumit mod de relaționare între elemente (cel puțin un standard selectiv de relaționare a scopului cu situația). Ultimele două elemente constituie împreună cadrul acțiunii. (Parsons, 1968, p. 43 și următoarele).
13. Folosesc termenul de spațiu de status în sensul lui Dumitru Sandu (1996, pp. 114-116): "spațiu în care resursele de status sunt mai mari decât cele de mediu".
14. Capitalul simbolic, în termenii lui Bourdieu.
15. Putnam arată de pildă că reciprocitatea este un promotor al încrederii (1994, p. 173).
16. Populația supusă analizei este cea a Bucureștiului. Instrumentul folosit este chestionarul (203 subiecți aleși aleator, astfel încât să fie respectată o distribuție având la bază analiza teoretică a comportamentului de dar). Toate analizele statistice ce urmează sunt realizate cu softul SPSS.
17. Apelul la definirea situației ca predictor al comportamentului de dar se bazează pe teoria lui Franco Modigliani: consumul curent depinde de veniturile trecute și de cele previzionate pentru viitor, fiind ajustat astfel încât consumul mediu să fie constant pe durata vieții unui individ ("The Life Cycle Hypothesis of saving, the Demand for wealth and the Supply of Capital", în Social Research, vol. 33, nr. 2, 1966).
18. Vezi Anexa 3.
19. Coeficienții de corelație se află în Anexa 4.
20. Mediile pentru fiecare cluster ale indicilor analizați pot fi regăsite în Anexa 5.
21. Subiecții au fost rugați să completeze frazele: *dacă este..., dăruiesc..., îmi place să fac daruri...*

DARUL: FUNCȚII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE

22. Calculat după o metodologie proprie, prezentată la a III-a Editie a Sesiunii de Comunicări... a SSS-UB. Vezi și Anexa 3.
23. Modul de măsurare al indicatorului este preluat din Almond și Verba, *Cultura civică*, Editura Du Style, București, 1996.
24. Vezi nota anterioară.
25. Vezi și Anexa 2.
26. Preluat de la Dumitru Sandu (1996).
27. Această notă este extrasă în întregime dintr-un articol scris împreună cu Mălina Frunză în 1996 (Frunză și Voicu, 1997).
28. Triandis, "Cross-cultural studies of individualism-collectivism", în R.A. Deinstbier & J.J. Berman (eds.), *Nebraska Symposium on Motivation 1989: Cross-cultural perspectives*, University of Nebraska Press, Nebraska, 1990.
29. "group-oriented".
30. K. Phalet, *Individualism-colectivism: concept and measurement*.
31. "self enhancing" & "self transcending" values.
32. "the embeddness".
33. Dumont, Louis, *Essais sur l'individualisme moderne: une perspective anthropologique sur l'idéologie*, Éditions du Scul, Paris, 1983.

Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", în Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things*, Cambridge University Press, 1986, pp. 1-63.

George Bataille, *Partea blestemată*, Institutul European, Iași, 1995.

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Editions Denöel, Paris, 1970.

Peter M. Blau, "Interaction: IV. Social Exchange", în David L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of Social Sciences*, vol. VII, MacMillan & Free Press, New York-London, 1972, pp. 452-459.

Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons Inc., New York, 1964.

Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

Helene Codere, "Exchange and Display", în David L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of Social Sciences*, vol. V, MacMillan & Free Press, New York-London, 1972, pp. 239-245.

Mary Douglas, "Il n'y a pas de don gratuit", în *La Revue du MAUSS*, serie nouă, nr. 4, trim. II, 1989, pp. 99-115.

Alwin W. Gouldner, "The Norm of Reciprocity", în *The American Journal of Sociology*, vol. 65, no. 2, 1960, pp. 161-178.

George C. Homans, "Social Behavior as Exchange", în *The American Journal of Sociology*, vol. 63, no. 6, 1958, pp. 597-606.

Lewis Hyde, "Gift Community", în *La Revue du MAUSS*, serie nouă, nr. 6, trim. IV, 1989, pp. 15-34.

Claude Levi Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton & Co., Paris, 1981.

Marcel Mauss, *Eseu despre dar*, Institutul European, Iași, 1994.

John Stuart Mill, *Principles Of Political Economy with Some of their Applications in Social Philosophy*, George Routledge and Sons, London, 1895.

Talcott Parsons, *The Structure of Social Action*, vol. I, Free Press, New York, 1951.

- Talcott Parsons, *The Social System*, Free Press, New York, 1968.
- François Perroux, *Économie et Société. Contrainte-Echange-Don*, Presses Universitaires de France, Paris, 1960.
- Karl Polanyi & Conrad Arensberg (coord.), *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Librairie Larousse, Paris, 1975.
- Karl Polanyi, *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Éditions Gallimard, Paris, 1988.
- Robert Putnam (coord.), *Making Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton-Chichester, 1993.
- Dumitru Sandu, *Sociologia tranzitiei*, Editura Staff, Bucuresti, 1996.
- Georg Simmel, *The Philosophy of Money*, Routledge and Kegan Paul, New York, 1990.
- John W. Thibaut & Harold H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, John Wiley and Sons, New York, 1959.
- Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, The New American Library, New York, 1953.
- Max Weber, *Economy and Society*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London, 1978.
- Annette B. Weiner, "La «Kula» et quette de la renommée", în *La Revue du MAUSS*, serie nouă, nr. 6, trim. IV, 1989, pp. 35-63.