Revista de Cercetari Sociale, nr. 2/1997, p. 110-132

Bogdan Voicu

DARUL:
FUNCTII, STRUCTURĂ, COMPORTAMENTE[1]

Darul, definit de Marcel Mauss drept fenomen social total, a suscitat nu numai interesul antropologilor sau sociologilor, dar şi adevărate dezbateri pe marginea lui. Disputele teoretice asupra funcţionalităţii şi utilitarismului implicat de fenomenul în cauză, nu au cunoscut o amploare deosebită, însă au existat şi continuă şi astăzi. În Franţa, de exemplu, există o asociaţie numită „Le Mouvement Anti-Utilitarist dans les Sciences Sociales“ (MAUSS), având printre membrii fondatori nume precum Raymond Aron şi Raymond Boudon. Publicaţia lunară a asociaţiei (*La Revue du MAUSS*) găzduieşte articole şi luări de poziţie pro- sau antiutilitariste, axate în mare parte pe argumente legate de fenomenul dăruirii.

Analizat rareori direct, dar adesea în legătură cu alte probleme ale ştinţelor sociale, darul nu s-a bucurat decât de firave investigaţii empirice sistematice. Sunt de asemenea puţine modelele teoretice explicative, iar cele câteva existente în teoriile schimbului social sunt mai degrabă schiţate.

Ceea ce îmi propun în articolul de faţă este o încercare de întocmire a unei scheme explicative a fenomenului darului. Modelul interpretativ pe care îl propun este originat în teoria funcţionalistă aşa cum este ea dezvoltată de Parsons, în abordarea raţionalităţii acţiunii sociale realizate de Weber şi are ca fundament demersurile teoriilor ce conceptualizează interacţiunea socială ca schimb social (Blau, Gouldner, Homans, Thibaut & Kelley). Bazele empirice ale explicaţiei pe care o încerc sunt constituite de analizele - mai ales antropologice - ale fenomenului, modelul fiind validat printr-o anchetă proprie realizată prin chestionar, în februarie 1997.

Pe aceste baze, întocmesc o tipologie a darului, având drept criteriu fundamental funcţionalitatea acestuia. Schema explicativă se centrează pe motivaţia actorilor sociali de a face daruri. Pornind de la tipurile de orientare motivaţională a actului dăruirii, disting moduri specifice de comportament, căutând şi o explicaţie a acestora.

În final caut să pun în evidenţă variaţia comportamentului de dar în spaţii sociale diferite, atât din punctul de vedere al resurselor, cât şi din cel al orientărilor valorice.

1. Premisele abordării

Modul în care abordez fenomenul darului este axat pe câteva presupoziţii teoretice, ale căror dimensiuni esenţiale sunt expuse în secţiunea de faţă.

1. Plec, în primul rând, de la **premisa raţionalităţii comportamentului uman**, pe linia dezvoltată de Talcott Parsons. Privesc acţiunea socială individuală ca pe „un proces în sistemul actor-situaţie, având semnificaţie motivaţională pentru actorul individual“ (Parsons, 1951, pag. 3). Cu alte cuvinte, „orientarea procesului acţiunii respective are o încărcătură constând din obţinerea de recompense (gratificaţii) sau evitarea deprivării actorului relevant“ (pag. 4).

Darul este prin excelenţă o acţiune socială: este acţiunea unui actor social, numit în cele ce urmează *ofertant*, orientată spre un alt actor social (*primitorul*) şi condiţionată de anticipările pe care ofertantul le face asupra reacţiilor şi acţiunilor primitorului şi, implicit, asupra stării viitoare de

---

[1] Textul de faţă reprezintă versiunea parţială şi concisă a unei lucrări mai ample asupra fenomenului darului (realizată şi cu sprijinul Fundaţiei Sörös pentru o Societate Deschisă). Limitele fireşti impuse de cadrul prezentării, m-au determinat să renunţ la o serie de detalii şi argumentări

fapt generate de acest întreg sistem de acțiuni. Prin urmare, conform definiției dată de Parsons acțiunii sociale (1968, pag. 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, aşa cum arată şi Mary Douglas în interpretarea sa asupra „Eseului asupra darului" a lui Mauss, „nu există dar gratuit". Totuşi, Mauss, în analiza sistemului de schimburi din Trobiand, întrezăreşte posibilitatea unui dar gratuit: este vorba de cadoul mărunt făcut din când în când de bărbatul trobiand femeii sale. Mauss, citându-l pe Malinowski[2] 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, pag. 88). Argumentul este greu, dacă nu imposibil de probat. Pentru această 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 funcție[3].

2. Al doilea punct de pornire al abordării de față, îl reprezintă aserțiunea fundamentală a teoriei schimbului social: cele mai multe satisfacții ale ființelor umane îşi găsesc sursa în acțiunile altor ființe umane (Blau, 1964-pag. 14, 1972-pag. 452). Teoreticienii schimbului social sunt unanimi în a susține ideea că „**comportamentul social este determinat de recompensele primite**" (Homans, 1958, pag. 597), recompensele fiind tocmai plăcerile satisfacțiile şi gratificațiile obținute ca urmare a săvârşirii acțiunilor proprii (Thibaut şi Kelley, 1959, pag. 12). Pentru Blau, faptul că în cadrul interacțiunii sociale pot fi obținute multe recompense, subliniază **conceptualizarea interacțiunii sociale ca schimb social** (Blau, 1972, pag. 452).

Practic, oamenii intră în asociații pentru că aşteaptă ca procedând astfel să fie recompensați. Ei interacționează cu alți oameni, schimbând cu ei informații, lucruri, sentimente. Lewis Hyde (1979) arată că înaintea existenței comunității există schimbul, şi, 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 exista un om/grup care să înceapă schimbul (Gouldner, 1960, pag. 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 şi de poziția lui Simmel care sublinia faptul că piața este şi ea dominată de principiul reciprocității (1991, pag. 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 Polanyi[4]. Acesta arăta că există trei mari astfel de tipuri, dominate de trei principii majore: reciprocitatea, redistribuirea şi piața, care îşi găsesc expresia în dar, salariu şi, respectiv, preț. Cum şi redistribuirea poate fi privită ca fiind guvernată (cel puțin parțial) de norma reciprocității[5], supoziția lui Gouldner este confirmată.

---

[2] *Argonauts of Western Pacific*, 1921. Bronislaw Malinowski aduce aici în discuție cadourile „în scop sexual": *buwana* şi *sebuwana*

[3] de pildă funcții de tip ego-integrativ, în termenii lui Talcott Parsons

[4] *The Great Transformation*, 1944; *Trade and Market in the Earlu Empire*, 1957

[5] exemplul tipic este cel al redistribuirii în cadrul unui trib: fiecare face donații către şeful tribului, acesta dispunând de aceste „daruri" în folosul tuturor, pe care este obligat să îl respecte în virtutea principiului reciprocității, care îi obligă şi pe ceilalți să-şi îndeplinească periodic obligația de a dărui. Un astfel de schimb - numit *moka* - este descris de Arnette Weiner (1989, pag. 38 şi următoarele).

4. Acceptarea funcționalității darului de către întreaga societate şi continuarea practicării lui ar conduce spre o societate aparent complet utilitaristă şi „lipsită de poezie". Un astfel de raționament 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, pag. 171) susține că **ignorarea/nerecunoaşterea instituționalizată şi garantată a schimbului implicat în dar reprezintă baza schimbului de daruri**. Tocmai de aceea, darul apare ca un furnizor de capital simbolic, ca o întrecere, o provocare la răspuns (cf. Bourdieu, pag. 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 şi-o atribuie reciproc. De altfel, aşa cum arată şi Blau (1964, pag. 106-112), darul promovează şi se bazează pe încredere, iar acest lucru nu se poate înfăptui decât în condițiile ignorării caracterului „funcțional" implicat în schimbul de daruri.

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

2. Funcții ale darului. Tipuri de dar

2.1. Definiția darului

În cele ce vor urma voi opera cu o definiție a darului, ce exclude din această categorie ceea ce în mod obişnuit este desemnat ca fiind pomana. Aşadar *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 aşteaptă ca acțiunea sa, coroborată cu condițiile de mediu şi cu acțiunile anticipate ale primitorului, să producă anumite efecte desirabile 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 răsplatei „pe acest pământ" fiind deosebit de puternică. O altă precizare necesară este aceea că urmez aici tradiția acelor autori[6] preocupați în primul rând de darul înfăptuit de actori individuali şi mai puțin de actori sociali.

2.2. Funcții ale darului

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

Max Weber, analizând viața socială, consideră că indivizii comit atât acțiuni raționale cât şi iraționale, el propunând pentru interpretarea comportamentului social, patru tipuri de conduită socială[7]: două raționale şi două iraționale. Tipurile iraționale - comportamentul afectiv şi cel tradițional - nu îşi găsesc, în opera lui Weber, justificarea explicită a neraționalității lor. Două răspunsuri sunt posibile la această chestiune[8]: aceste tipuri nu sunt orientate spre scop şi - 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

---

[6] Gouldner, Homans, Blau, Hyde, Thibaut & Kelley etc.
[7] *Economy and Society*, pag. 24 şi următoarele
[8] conform P.S. Cohen, în Benn şi Mortimer, „Rationality…", London, 1976

aşteptări ale comportamentului obiectelor (incluzând aici şi alţi indivizi) care apar drept condiţii sau scuturi pentru atingerea scopului. Tipul valoric-raţional (*wertrational*) este guvernat de credinţa că ceea ce se face este valorizat pozitiv din punct de vedere al aşteptării de succes. Weber consideră darul ca pe un exemplu al tipului valoric-raţional. Darul apare ca **expresie a unui sentiment de prietenie, stimă, respect etc.** şi ca **o întărire a relaţiilor de prietenie**, contribuind totodată şi la **consolidarea poziţiei sociale (a rangului) celui ce dăruie**.

Marcel Mauss[9] priveşte darul ca pe un fenomen social total, angajând simultan instituţii precum religia, morala, economia, legea. Prin urmare darul nu este neapărat un „strămoş" al contractului pe calea evoluţiei, acesta din urmă fiind o instituţie de sine stătătoare. Scopurile darului sunt multiple, dată fiind complexitatea caracterului său. Darul facilitează **schimbul social**, contribuie la asigurarea **solidarităţii sociale**, este un **instrument al creşterii statusului/prestigiului** privite ca manifestări ale puterii, şi - în fine - darul reprezintă expresia **conformării la normele sociale**. Analiza lui Mauss se opreşte mai ales asupra darului colectiv, a potlach-ului, însă concluziile sale pot fi de folos şi în ceea ce priveşte darul individual. Acţiunea în sine este privită ca fiind deopotrivă raţională (realizată cu scopul creşterii prestigiului - de exemplu) şi iraţională (impusă de tradiţie, de presiunea normelor).

Geoge Bataille[10], analizând fenomenul potlach-ului, îl defineşte pe acesta ca fiind un dar de **rivalitate**, o adevărată **provocare** adresată primitorului. Pe poziţii asemănătoare se situează şi Baudrillard (1970, pag. 19), care asociază imaginea darului cu „risipa inepuizabilă şi spectaculară" a sărbătorii, având drept scop o creştere a prestigiului. La rândul său, Thornstein Veblen include darul în ceea ce el a numit *conspicuous consumption* (1953, pag. 60-80). Claude Levi Strauss asemuieşte schimbul de cadouri de Crăciun cu un „potlach imens", implicând milioane de indivizi, în care până şi ambalajele constituie un simbol al prestigiului (1981, pag. 65).

Pentru Bourdieu, actul dăruirii se constituie într-o „**reconvertire a capitalului economic în capital simbolic**" (1992, pag. 145). Totodată, aşa cum remarca şi Mauss, există o obligaţie de a face şi de a întoarce darul, acesta apărând ca o **conformare la presiunea socială**.

Fără îndoială, o altă consecinţă importantă a fenomenului o constituie **asigurarea solidarităţii sociale**. Lewis Hyde[11] arată că „ceea ce face posibilă naşterea unui grup este schimbul de daruri. Ceea ce duce la fisurarea grupului este întreruperea schimbului de daruri". Pentru Hyde, problema frontierei între in-group şi out-group este aceea a distanţei dintre dar şi marfă: „transformarea darului în marfă este un factor de dezagregare sau distrugere pentru un grup" (pag. 24).

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

La rândul său, Peter Blau defineşte schimbul social ca pe un „caz intermediar între calculul pur al avantajului extrinsec şi expresia pură a afecţiunii intrinseci" (1964, pag. 112). El priveşte darul, ca element al schimbului social, tocmai în acest context. Darul se bazează şi promovează încrederea , oferirea unui cadou fiind o invitaţie de a deveni prietenos (pag. 108). Ca şi Mauss, Blau notează obligativitatea primirii darului: a-l respinge înseamnă a insulta. Pe de altă parte, copleşirea

---

[9] *Essai sur le don*, 1923
[10] *La partie maudi*, 1968, paginile 63-88 în ediţia românească citată în bibliografie
[11] *The gift community*, 1979, pag. 14 şi următoarele în ediţia citată în bibliografie

celorlalți cu daruri şi/sau recompense conduce la dobândirea unei supeiorități în fața lor. Darul reprezintă aşadar un act cu funcționalități multiple: atât afective, cât şi de natură „economică“, avantajele obținute fiind materiale, dar şi în termen de prestigiu social.

Pentru John Stuart Mill, darul reprezintă **schimbul în vederea perfecțiunii**, unul dintre mijloacele utilizate de societate pentru a învinge raritatea şi pentru a diminua restriştile. Neremunerat, dat fiind că este o comunicare de valori în afara pieței şi de lucruri fără preț, darul apare ca o modalitate a „dreptății celei mai înalte şi mai necesare“, fiind un mijloc de **umanizare a unei societăți** dezumanizate (1895, pag. 496-498).

Marx analizează schimbul social în cele trei etape ale dezvoltării omenirii pe care le distinge[12]. În societatea capitalistă, schimbul comercial ține de o libertate fictivă, neputând exista decât legat de anumite constrângeri şi excluzând, într-un sens precis, darul. Capitalismul, afirmă Marx, admite numai operațiuni în care caritatea (mila) este vândută. Darurile caritabile procură individului o bună conştiință. Alte daruri sunt un preț plătit pentru a domoli revoltele. De un efect mai subtil este ansamblul darurilor care protejează ideologia religioasă, cea care deturnează atenția de la viciile constituționale ale economiei şi societății. Darul nu reprezintă astfel decât un *pseudo-dar*. În societățile intermediare (între capitalism şi comunism), constrângerile persistă, adaugându-li-se şi „restricția necesară“: dictatura proletariatului, care „prepară o echivalență incomplet umană a schimbului“. Darul rămâne astfel un pseudo-dar. Adevăratul dar poate fi întâlnit doar în comunism. Într-o astfel de societate, în care constrângerile şi raritatea sunt învinse, echivalențele în transferuri, chiar şi în schimbul comercial, sunt reglate de norma „fiecăruia după nevoi“. Aceasta nu reprezintă nici legea economiei, nici pe cea a societății. Noua relație umană trebuie numită, conform lui Marx, dar sau seviciu, 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 creşte profitul** firmei“ şi care aduce astfel avantaje atât celui care oferă cât şi celui care primeşte (1960, pag. 158). Acelaşi tip de raționament 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 <u>şapte funcții specifice</u> ale darului: schimbul social, asigurarea solidarității sociale, furnizarea de capital simbolic, conformarea la presiunea socială, umanizarea societății, funcția de redistribuire şi darul-investiție. Acestora li se poate adăuga o a opta funcție, una cu caracter intrinsec, 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.

---

[12] conform Perroux, 1960, pag. 40-55

2.3. Tipuri de dar

Ceea ce îmi propun în continuare este ca, pornind de la aceste funcţiuni concrete ale actului dăruirii, filtrate prin paradigma funcţionalistă, să întocmesc câteva tipuri ideale de dar. Premisa raţionalităţii actului dăruirii face necesară, pentru aceasta, investigarea recompenselor posibile şi a condiţiilor acţiunii[13].

În sistemul acţiunii (actor-situaţie), actorul acţionează conform propriei structuri nevoi-disponibil (Parsons, 1951, pag. 7). Această structură presupune două aspecte: aspectul gratificaţiilor (*ce* este dezirabil a fi obţinut de către actor şi cu ce costuri) şi cel orientativ (*cum* să fie obţinute gratificaţiile, în funcţie de relaţia cu lumea obiectivă). Acţiunile nu au loc singure. Ele sunt integrate în sisteme, fiecare gratificaţie având mai multe obiecte-alternative posibile. Parsons arată că actorul are trei moduri posibile de orientare motivaţională: cognitiv (definirea aspectelor relevante ale situaţiei în ordinea relevanţei lor pentru interesul actorului), catectic (orientare dată de semnificaţia relaţiei Ego-ului cu obiectul în cauză pentru balanţa personală gratificaţii-deprivare) şi evaluativ (ordonarea selectivă a obiectelor alternative, în funcţie de ambele motivaţii descrise mai sus). Acestea implică trei tipuri de interese ale acţiunii: interese cognitive („a cunoaşte"), adjustive (obţinerea de recompense) şi integrative (minimizarea şi rezolvarea conflictelor).

Orientările valorice ale acţiunii corespund şi ele modurilor de orientare motivaţională: orientări cognitive (standarde de evaluare a validităţii judecăţii cognitive), apreciative (standarde pentru corectarea orientării către obiect) şi integrative (ego-integrative şi socio-integrative).

Actorul are aşteptări diverse faţă de rezultatele acţiunilor sale. Atitudinea sa în acest sens poate fi una pasivă (el aşteaptă ca situaţia să evolueze de la sine, răspunzând la provocările mediului social) sau activă (caz în care individul caută să controleze viitorul, acţionând şi altfel decât reactiv).

Combinând pattern-urile sugerate de Parsons cu funcţiile darului sintetizate în secţiunea anterioară, am întocmit cinci tipuri ideale de dar. Criteriul utilizat rămâne, repet, funcţionalitatea lor. În cazul fenomenului studiat, acţiunile orientate cognitiv sunt, evident, extrem de puţine. Este greu să găseşti indivizi care fac daruri relativ sistematic din dorinţa de a cunoaşte, de a ştii eventual când, cum, ce şi 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 motivaţională	**Tipul de interes**	**Orientarea valorică**	**Funcţii ale darului**
DAR INTEGRATIV	evaluativă	integrativ	socio-integrativă	solidaritate socială, conformare la norme
DAR DE SCHIMB	catectică	integrativ	socio-integrativă	schimb social, solidaritate socială
DAR DE RANG	catectică	adjustiv	apreciativă	creşterea prestigiului/puterii
DAR INVESTIŢIE	catectică	adjustiv	apreciativă	obţinerea 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

[13] acţiunea socială implică existenţa unui actor, a unui scop (*a future reference*), a unei situaţii (înglobând condiţii şi mijloace ale acţiunii), precum şi un anumit mod de relaţionare între elemente (cel puţin un standard selectiv de relaţionare a scopului cu situaţia). Ultimele două elemente constituie împreună cadrul acţiunii. (Parsons, 1968, pag. 43 şi următoarele)

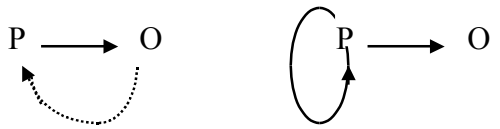
validării lor empirice. Ceea ce este însă necesar să menționez sunt câteva dintre diferențele care apar între ele. În primul rând însă, subliniez caracterul ideal al acestor tipuri (în sensul weberian al termenului), darurile concrete regăsite în viața de zi cu zi fiind combinații ale categoriilor distinse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

Diferențele între darul integrativ şi 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 şi nici cel integrativ nu sunt făcute cu scopul unei creşteri, 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 investeşte în integrare.

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

Darul de plăcere sau darul de dragoste nu constituie decât indirect obiectul studiului de față. Prin el, individul îşi împacă valorile cu propriul comportament. De exemplu, el face un dar persoanei iubite fără a aştepta absolut nici-o recompensă, fie ea şi de natura serviciilor sexuale, amintite de Mauss. Aparent el este un dar fără motiv, o acțiune nerațională. Numai că, înfăptuind un astfel de dar, ofertantul (O) nu face altceva decât să-şi exprime sentimentele, răspunzând unor necesități interioare şi „echilibrându-şi“ 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 priveşte conținutul material, palpabil al acțiunii, şi pe de altă parte chiar ofertantului, acesta autodăruindu-şi 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 ele numite bucurie, plăcere sau chiar tristețe, durere.)

Diferența dintre darul de plăcere şi celelate tipuri de dar provine tocmai din această nenecesitate a reacției primitorului, pusă în evidență şi de schemele alăturate. Practic, în această formă de dar, norma reciprocității are o funcționare limitată sau lipseşte cu desăvârşire. Pe de altă parte, dată fiind ignorarea instituționalizată a funcționalității schimbului de daruri, este de aşteptat ca un astfel de dar să apară, declarativ, ca deținând importanța cea mai mare în explicația actului dăruirii. Fără îndoială, la polul opus se va situa darul investiție, probabil şi în mod real mai puțin răspândit ca motivație a dăruirii. Dificultatea surprinderii influenței reale a acestui tip de dar în viața socială, precum şi specificul său care îl face să nu se încadreze în definiția tip a darului, m-au determinat să nu îl urmăresc în analiza mea.



darul „normal“ darul de plăcere

Astfel, demersul ce va urma vizează descrierea şi explicarea fenomenelor legate de cele patru tipuri de dar cu scop „exterior“ ofertantului.

Continuând investigarea recompenselor posibile pentru o acțiune socială, voi face apel la punctul de vedere al lui Peter Blau. Acesta distinge şase tipuri de gratificații posibil de obținut în urma unui schimb social (1964, pag. 99-103). Criteriile utilizate sunt spontaneitatea/premeditarea

acțiunii şi caracterul intrinsec sau extrinsec al recompensei:

	Intrinseci	*Extrinseci*	*Unilaterale*
Evaluări spontane	**Atracție personală** dar de plăcere	**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

* conformarea celuilat 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 şi tipurile de dar luate în discuție sunt tipuri ideale. Practic, un dar de rang bazat pe evaluări spontane ale efectelor sale şi aşteptând recompense de tip unilateral (creşterea statusului), poate deveni în principal un dar integrativ într-un spațiu de status[14], de exemplu, funcție pe care o poate îndeplini însă şi în alte spații.

O discuție suplimentară se poate referi la natura resursei care se urmăreşte a fi obținută în urma unui dar. Am văzut deja că principala distincție între darul investiție şi cel de rang decurge tocmai din această diferență. Dumitru Sandu distinge patru mari tipuri de resurse: capitalul social[15], capitalul uman („a ştii"), capitalul simbolic („a crede") şi resursele materiale (1996, pag. 24). Dintre acestea, darul nu poate avea ca efecte directe decât creşterea sau menținerea capitalului material şi a celui social (privit ca o combinație între relațiile şi prestigiul social). În acest sens, darul de rang şi cel integrativ sunt orientate predominant spre resurse de tip social, iar celelalte două tipuri de dar cu scop extrinsec (de schimb şi investiție) spre resurse materiale. O mențiune specială o cere darul de schimb orientat şi spre capital social.

O altă problemă ce merită a fi discutată o reprezintă caracterul conştient al urmăririi scopului în dar. Premisa abordării de față o reprezintă raționalitatea comportamentului uman, însă, aşa cum arată Max Weber, acțiunile umane pot fi de multe ori iraționale, chiar atunci când finalitatea lor este cea desirabilă. Exemplul lui Weber (1978, pag. 25) constă în faptul că de multe ori acțiunile tradiționale sunt mai raționale decât cele instrumental şi valoric raționale. Tradițiile pot fi privite drept patternuri acționale internalizate, ceea ce face ca uneori astfel de acțiuni să conducă la rezultate „pozitive" pentru actorul social, în timp ce acțiuni raționale, bazate însă - de exemplu - pe un fundament informațional insuficient, sau pe raționamente eronate, să eşueze în atingerea scopului.

Pentru Weber, cele două tipuri de acțiuni iraționale sunt reprezentate de conduita afectivă şi de cea tradițională. Problema darului ca şi comportament afectiv am tratat-o deja. Rămâne de discutat chestiunea elementului tradițional al actului dăruirii. Fără îndoială, obiceiul schimbului de daruri este deosebit de puternic şi se regăseşte în darul de schimb şi, 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 conştient al urmăririi scopului în actul dăruirii trebuie să se

[14] folosesc termenul de spațiu de status în sensul lui Dumitru Sandu (1996, pag. 114-116): spațiu în care resursele de status sunt mai mari decât cele de mediu"

[15] capitalul simbolic, în termenii lui Bourdieu

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 ofertantului. Se relevă două posibile aspecte ale acestui tip. Primul constă în posibilitatea conştientizării acestei presiunii sociale. Ofertantul face darul „de gura lumii“, fiindcă dacă nu dăruieşte nu obține acceptarea socială de care vorbea Blau, sau dăruieşte „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 percepută ca o constrângere, ca o presiune exterioară. Actorul social acționează pentru că pur şi simplu „aşa trebuie“, „aşa se obişnuieşte“. Conştientizarea şi raționalizarea acțiunii dispar.

3. 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) şi darul de plăcere. 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 şi 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. Funcționarea principiului nerecunoaşterii 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 aşteptat ca tipurile de motivații să fie respinse în bloc, însă probabil darul de integrare va fi acceptat în mai mare măsură decât celelalte. O situația asemănătoare poate cunoaşte darul de schimb. La polul opus ar trebui să se plaseze darul investiție. Excepție fac societățile puternic fragmentate, cu o largă pătură pauperă şi o elită economică puternic concentrată, în absența unei clase mijlocii. În astfel de societăți este posibil ca darul investitiție să devină un motivator extrem de puternic.

Darurile de creştere (de rang şi investiție) se asociază probabil cu valori precum individualismul şi modernitatea acțională, în timp ce colectivismul şi tradiționalismul favorizează darul de integrare. Statusul social ridicat va fi o premisă pentru daruri de rang. Odată cu înaintarea în vârstă, indivizii vor face mai ales daruri de menținere/stagnare (integrare şi schimb). Definirea pozitivă a situației (optimism, încredere, satisfacție, mulțumire relativă) vor caracteriza pe cei motivați predominant de daruri de schimb şi investiție[16], la polul opus situându-se darul de integrare.

Fără îndoială toate aceste supoziții vor fi influențate de caracteristicile comunității analizate. O nuanțare de acest tip poate fi regăsită în secțiunea 4.2. Ceea ce îmi propun în continuare este o exemplificare a modelului schițat[17].

---

[16] Putnam arată de pildă că reciprocitatea este un promotor al încrederii (1994, pag. 173)

[17] populația supusă analizei este cea a Bucureştiului. Instrumentul folosit este chestionarul (203 subiecți aleşi 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.

3.1. O validare empirică a tipurilor de dar

Analiza factorială a itemilor ce caracterizează motivațional 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 grohotişului sugerează unicitatea acestui factor, însă considerentele teoretice avansate până acum m-au determinat să iau în considerare şi acțiunea celorlați factori cu valori proprii mai mari de 1,00. Aceştia, în număr de cinci, corespund tipurilor teoretice ale darului de rang, de schimb, investiție, de integrare ritualică şi de integrare-impus de tradiție.

Cum însă aceste două ultime forme fac parte conform tipologiei teoretice din aceeaşi clasă, şi 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 diferi cu mult de cea a celor înlocuiți. Aceste ipoteze verificându-se, am decis ca să folosesc în expunere acest model conținând numai patru factori. Alături de considerentele legate de validarea modelului teoretic, această reducție prezintă şi avantajul de a facilita descrierea fenomenului studiat, contribuind la facilitarea înțelegerii sale.

Voi lucra în cele ce urmează cu patru factori explicativi ai motivației actului dăruirii, surprinzând orientarea spre darul integrativ (INTEGR), de rang (RANG), de schimb (SCHIMB) şi 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 motivației 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 funcțiunalității „nesimbolice“ a darului. Mai mult, media unui indice calculat similar, ca IOPD , şi reflectând darul de plăcere este pozitivă: 55.

	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)
IERARHIE	(0,18)	(0,21)	(-0,09)	(0,12)
ANTIRISC	(0,04)	(-0,06)	**0,14**	(0,23)
ANTIHEDO	(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)
SOCIABTL	(-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

Coeficienții îngroşați 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 alăturat 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 incluşi în tabel corelează semnificativ între ei. Folosesc totuşi matricea coeficienților beta pentru a descrie relațiile între variabilele luate în calcul, datorită similarităților între aceasta şi matricea coeficienților de corelație. Nu există nici un coeficient de regresie între cei analizați care să difere ca semn şi valoare față de coeficienții de corelație. Observația rămâne valabilă şi pentru analizele următoare.)

Predictori sunt grupați în cinci blocuri: definirea situației[18], autoaprecierea, orientarea valorică spre individualism şi modernitate acțională, sociabilitatea şi mărimea rețelei sociale, statusul economic şi cel educațional. O sinteză mai sugestivă se găseşte în cel de-al doilea tabel:

	INVESTIȚIE	RANG	SCHIMB	INTEGRARE
DEFINIREA SITUAȚIEI	(+)		+	-
AUTOAPRECIERE	+			
MODERNISM ACȚIONAL/ INDIVIDUALISM		+	-	(-)
SOCIABILITATE		-		
AVERE		(+)	(-)	
EDUCAȚIE		+		

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 creştere 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 şi a încrederii reduse în oameni. În ceea ce priveşte influențele aparent contradictorii ale factorilor de individualism şi colectivism, trebuie specificat că ele apar ca fiind normale într-o analiză de tipul celei realizate de către Parsons asupra patternurilor societale (1951, pag. 182-200). Indivizii pot fi astfel individualişti pe una dintre dimensiuni şi colectivişti pe celelalte etc.

Revenind la orientările motivaționale ale darului, trebuie remarcată aparenta 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 priveşte modul de definire a situației, pozitivă atât în ce priveşte optimismul, cât şi satisfacția. Privind coeficienții nesemnificativi pentru pragul de semnificație ales, se poate avansa ipoteza că optimismul este cel ce motivează daruri ce au drep scop principal creşterea sau menținerea capitalului material, în timp ce pesimismul conduce la daruri de rang şi integrare.

Darul de schimb este un dar de încredere. Deşi averea scăzută pare a reprezenta un predictor important pentru darurile de menținere (integrare şi schimb), în cazul darului de schimb ea nu se asociază cu deprivarea relativă, ci mai degrabă cu mulțumirea relativă. Cu alte cuvinte, oameni săraci, dar relativ avuți conform standardelor comunitare[19], 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 şi respectarea tradiției.

Valori similare stau la baza darului de integrare. Deosebirea esențială provine din absența încrederii în oameni şi din coeficientul beta negativ al optimismului. Asemănarea comportamentului averii ca predictor, confirmă includerea celor două tipuri în aceeaşi clasă.

Precizări suplimentare ale tipurilor de dar provin din investigarea relației în care acestea se află cu motivele invocate pentru a nu dărui uneori „deşi ar trebui“[20]. Astfel, teama de a nu pierde corelează pozitiv şi semnificativ cu toate tipurile de dar exceptând darul de schimb. Imposibilitatea

---

[18] apelul la definirea situației ca predictor al comportamentului de dar se bazează pe teoria lui Franco Modigliani: consumul curent depinde de veniturile trecute şi de cele previzionate pentru viitor, fiind ajustat astfel încât consumul mediu să fie constant pe durata vieții unui individ (*The Life Cycle Hypothesys of saving, the Demand for wealth and the Supply of Capital*, în *Social Research*, vol. 33, nr. 2, 1966)

[19] vezi Anexa 3

[20] coeficienții de corelație se află în Anexa 4

de a face daruri reprezintă unul dintre motivele invocate pentru a nu dărui de către cei înclinați spre daruri investiție, în timp ce darul de rang şi cel de integrare se asociază cu neîncrederea în schimbul social, în principiul reciprocității: „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 înclină să facă daruri de rang şi respinse de adepții darului integrativ.

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

Aşteptările imediate, în termeni de prestigiu, legate de acțiunea darului, confirmă şi ele tipologia propusă. Pentru adepții darului de schimb, doar darurile mici pot produce efecte, în timp ce pentru cei ce au ca motivație 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 şi pentru cei ce fac daruri integrative. Pentru cei ce au ca motivație principală darul de schimb, cadoul făcut nu depinde ca dimensiuni de persoana primitorului şi destul de puțin de contextul general al darurilor schimbate în comunitate, în schimb apare o limitare necesară: „darul nu-i cu carul“.

3.2 Profiluri de ofertanți

Fiecare din motivațiile ce stau la baza schimburilor de daruri, motivații 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 motivaționale în motive, am presupus că pot fi relevate câteva tipuri de ofertanți.

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 iterație de k-medii, am obținut următorii centrii:

	INVEST	**RANG**	**SCHIMB**	**INTEGRARE**	nr. cazuri
grupul 1-*pragmaticii*	8	-23	2	2	50
grupul 2 - *conformişti darului*	-27	-26	-18	-11	62
grupul3 - *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 populație	-15	-25	-8	-13	203

Dintre cele patru variabile, factorul de rang nu discriminează populația, necontribuind la gruparea ei, aşa cum o arată şi tabelul alăturat. Celalte variabile discriminează însă semnificativ (F tabelat pentru ν_1=4, ν_2=198 grade de libertate şi P= 0,95 are valoarea 3,89).

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

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 funcțiuni:

	INVEST	RANG	SCHIMB	INTEGRARE
grupul 1-*pragmaticii*	23	2	10	15
grupul 2 - *conformişti darului*	-12	-1	-10	2
grupul3 - *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 toate celelalte. Dimpotrivă, utilizează şi acceptă ca mobil al darului fiecare din cele trei motive. Totuşi, orientarea sa predominantă este spre darul investiție, pragmaticii fiind cei ce îl acceptă cel mai mult ca motivație a dăruirii. „Utilitarismul“ său îşi găseşte explicație în lipsa de resurse care îl caracterizează[21]. Pragmaticii reprezintă cel mai bătrân grup, îşi definesc situația în culori cenuşii şi nu se consideră a fi persoane care au inițiativă (ACTIV). Trăsăturile care îi deosebesc de celelalte grupuri sunt competența şi aversiunea la risc. Pragmaticii par a folosi darul în scopuri de creştere mai ales sub influența situației în care se află, decât drept urmare a valorilor pe care le împărtăşesc.

Situat la polul opus pracmaticului din punct de vedere al averii, conformistul darului se află pe o poziție de nehotărâre în ceea ce priveşte 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. Conformiştii nu par a defini nici ei situația în nuanțe deschise, în schimb sunt orientați mai degrabă către bunăstarea personală decât către cea a tuturor (UNIVERS). Acest tip nu se defineşte 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, şi care se conformează în general standardelor comunitare.

Conservatorul darului optează pentru daruri de menținere/conservare, respingând decis darul investiție. Ca şi 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 şi lipsit de competență civică). Încrederea şi 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 şi 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, acționând ca un adevărat agent al pieții. Atitudinea sa este axată pe o imagine predominant pozitivă a competenței şi activismului personal şi 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

[21] medii pentru fiecare cluster ale indicilor analizați pot fii regăsite în Anexa 5

prin creşterea 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 anlizate, în care se regăsesc probabil puțini astfel de indivizi, imposibil de pus în evidență prin cercetare selectivă. Însă existența unui asemenea tip de ofertant nu trebuie ignorată.

4. Precizări şi limite ale modelului

Ceea ce am prezentat până în acest moment reprezintă un model mai degrabă schițat al unei posibile interpretări a fenomenului darului. Ca orice model reducționist el explică doar parțial realitatea şi 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.

4.1. Principiul reciprocității. Obligativitatea întoarcerii darului

Aşteptările mele inițiale vizau şi diferențele între comportamentul darului în manifestările sale exterioare şi motive interne de a-l performa. Anticipam diferențe privind momentul întoarcerii sau locul oferirii darului pentru tipuri de motivații şi profile comportamentale. Testele statistice infirmă aceste ipoteze, nerelevând asocieri între factorii de dar sau apartenența la un anumit cluster şi diverse aspecte ale actului dăruirii legate atât de momentul şi locul dăruirii, cât şi 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 spațiul privat. Şi în privința primitorului, unanimitatea persistă: acesta trebuie să fie, de preferință, o persoană cu status inferior celui al ofertantului.

Toate acestea nu dovedesc însă un viciu al modelului, ci subliniază forța unei norme. În ciuda diverselor sale funcțiuni, darul este reglat de mecanismul nerecunoaşterii instituționalizate a profitului potențial înglobat în schimbul darurilor. Definițiile deschise[22] ale darului pun în evidență tocmai acest lucru. Doar darul de plăcere 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 ofertanților. 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 ofertanților, 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 şi 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 şi menține comunițățile şi grupurile sociale. Dincolo de această realitate însă, indivizii se servesc de norma

---

[22] subiecții au fost rugați să completeze frazele: *darul este* ....., *dăruiesc* ....., *îmi place să fac daruri* .....

socială şi o interpretează în scopuri ţinând de propriile valori, de modul de definire a situaţiei, şi condiţionate de poziţiile pe care le ocupă în societate.

4.2. Problema reţelei sociale

Deşi în setul de predictori folosit pentru explicaţia orientării spre un tip sau altul de dar apar şi indicatori ai relaţiilor sociale în care este implicat individul, în comentarea datelor am evitat să fac referiri la acest posibil factor explicativ. Cu siguranţă rolul pe care îl joacă grupurile de apartenenţă şi de referinţă ale fiecărui individ este extrem de important în selectarea strategiilor de dăruire. Tipul relaţiilor în cadrul acestor grupuri va conduce către daruri specifice. În grupuri ierarhice este de aşteptat ca darurile de rang să aibă o pondere însemnată, în timp ce în cele egalitare, darurile de creştere vor fi mai puţin prezente. Un viciu de elaborare a chestionarului m-a împiedicat să testez această ipoteză.

4.3. Darul şi spaţiile sociale

Cadrul social al acţiunii este constituit, conform lui Parsons (1951, pag. 12) din totalitatea orientărilor de valoare ale individului, fiind totodată condiţionat de constrângerile şi oportunităţile mediului. Modelul propus funcţionează în bune condiţii numai în „spaţiul social“ al Bucureştiului. În această mini-secţiune a lucrării îmi propun să sugerez o scurtă extensie a explicaţiei, prin precizarea ei în diferite contexte.

Dumitru Sandu (1996, pag 114 şi următoarele) construieşte teoretic şi validează empiric o tipologie a spaţiilor sociale în funcţie de resursele de status şi de mediu. Sunt distinse cinci tipuri de spaţii sociale: spaţiile sociale inchise (ambele tiride resurse sunt reduse), deschise (abundenţa resurselor), cu deschidere de status (mari resurse de status în absenţa resurselor de mediu), cu deschidere de mediu (situaţia opusă tipului anterior) şi spaţii sociale comune (resursele disponibile sunt medii). Tipologia poate fi utilizată şi în specificarea comportamentului de dar.

Astfel, în spaţiile închise, absenţa resurselor va favoriza darul de schimb şi, în mai mică măsură, darul investiţie. Probabil că în astfel de spaţii, deşi tradiţionalismul identitar este extrem de puternic, acesta nu se va manifesta prin accentuarea predispoziţiei spre darul de integrare, datorită tocmai rarităţii desăvârşite a resurselor, care va schimba ierarhia motivaţiei de dăruire. Spaţiile cu deschidere de mediu se vor caracteriza în special prin apariţia unui alt tip de ofertant: cel ce caută prin acţiunea sa să îşi sporească statusul, crescând astfel, ulterior şi pe alte planuri. Darurile investiţie vor fi puţin frecvente, ca şi cele de schimb. În spaţiile sociale cu deschidere de status, situaţia va fi diferită. Creşterea va realizată mai ales prin daruri investiţie, în timp ce darul de schimb va depăşi ca pondere pe cel integrare. În spaţiile deschise, abundenţa relativă a resurselor va conduce probabil la o multiplicare a darurilor de rang.

Un alt aspect interesant care poate influenţa în mare măsură comportamentul de dar este legat de modernitatea / tradiţionalismul identitar al comunităţii analizate. Astfel, spaţiile sociale caracterizate de un puternic tradiţionalism instituţional este de aşteptat să favorizeze dezvoltarea unor sisteme complexe de daruri integrative şi de rang.

După această trecere în revistă, se impune o precizare: în ce spaţiu social trebuie încadrată populaţia analizată. Problema este relativ complicată de relativitatea tipologiei spaţiilor sociale. Pentru România, Bucureştiul constituie astfel un spaţiu 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 şi modelul explicativ funcțional în ceea ce priveşte comportamentul de dar.

4.4. Subtipurile darului integrativ

Întreaga explicație se bazează - aşa cum am subliniat - pe o reducere a tipurilor de dar, prin ignorarea celor două subtipuri ale darului integrativ: cel impus de tradiție şi cel ritualic. Diferențele în explicarea propehensiunii 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 opoziție cu legătura mai slabă a definirii situației cu darul ritualic. În plus apare o legătură pozitivă nesemnificativă, dar relativ puternică (β=0,11), între competența civică subiectivă şi predilecția către darul ritualic.

5. În loc de concluzii

Există aşadar 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 şi conduc la comportamente specifice. Totul se petrece însă în spatele unei cortine presupunând respectarea principiului nerecunoaşterii mecanismelor prin care se obține „profitul“ prin schimbul de daruri. Înclinația indivizilor spre anumite tipuri de dar este absolut naturală şi poate fi explicată folosind predictori precum statusul socio-economic, modul de definire a situației, autoaprecierea, valorile.

Aşa cum remarca Arjun Appadurai (1986, pag. 11), există tendința de a exagera ceea ce el denumeşte „contrastul între Marx şi Mauss“, cu alte cuvinte de vedea darul şi schimbul economic ca pe două modalități fundamental opuse: darul fără un alt scop decât plăcerea de a-l face, iar piața dominată de orientarea spre profit, centrarea pe propriul interes şi pe calculul aprioric. Eu unul înclin spre poziția opusă, împărtăşită, printre alții de Bourdieu: „[acțiunea socială] nu încetează niciodată să se conformeze la calculul economic chiar şi când oferă aparențe de dezinteres“ (1977, pag. 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") şi 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[23] (ODI)
• ACTIV	– *activism* = autoperceperea ca persoană activă[24]; calculat ca IOPD
• COMPET	– *competență civică subiectivă* = autoperceperea ca persoană competentă în problemele cotidiene; medie între răspunsurile la itemii: „Vi se întâmplă ca oamenii să vă ceară sfatul în probleme de viață?" şi „Vă consideraţi o persoană care poate da sfaturi bune altora?" - ambii evaluați pe scale de patru puncte[25]
• UNIVERS • IERARHIE • ANTIHEDO • ANTIRISC	– scoruri factoriale de colectivism[26] semnificând: preocuparea pentru bunăstarea tuturor (UNIVERS), opțiunea pentru societăți ierarhice (IERARHIE), opțiunea pentru conformism versus autodirecționare şi economisire în defavoarea consumului (ANTIHEDO) şi respingerea asumării riscului (ANTIRISC)
• MODERN	– modernitate acțională[27] (autodirecționare, asumarea riscului, planificare); IOPD
• RETEA	– preferință pentru petrecerea timpului liber cu prietenii; indice aditiv
• RELAȚII	– întreținerea de relații cu rudele şi vecinii; indice aditiv
• SOCIABTL	– menționarea liberă de activități desfăşurate în timpul liber, ce presupun participarea mai multor persoane; indice aditiv
• EDUCAȚIE	– stocul de educație; scor factorial între nivelul propriu de instrucție şi cel al părinților
• AVERE	– scor factorial între venitul declarat şi posesia unor bunuri: automobil, televizor color, casetofon, locuință, maşină de spălat, calculator personal

[23] calculat după o metodologie proprie, prezentată la a III-a Ediție a Sesiunii de Comunicări… a SSS-UB. Vezi şi Anexa 3
[24] modul de măsurare al indicatorului este preluat din Almond şi Verba - *Cultura civică*, Editura Du Style, Bucureşti, 1996
[25] vezi nota anterioară
[26] vezi şi Anexa 2
[27] preluat de la Dumitru Sandu (1996)

Anexa 2

NOTĂ ASUPRA CONCEPTULUI DE INDIVIDUALISM / COLECTIVISM[28]

„Este foarte dificil să găseşti un consens în ceea ce priveşte semnificaţia acordată conceptului de individualism-colectivism. În cel mai general sens, după Triandis[29], conceptul INDCOL se referă la opoziţia fundamentală dintre interesele individuale şi cele colective în societate: individualismul (IND) acordă prioritate drepturilor individuale şi revendicărilor personale în faţa obligaţiilor sociale şi scopurilor colective, în timp ce colectivismul (COL) este în primul rând *orientat spre grup*[30].

Factorul INDCOL a fost folosit pentru a explica numeroase dimensiuni ale socialului cum ar fi: opiniile democratice, religiozitatea, conservatorismul, naţionalismul, atitudinile socio-politice[31]. […]

Folosim în analiză abordarea lui Schwartz asupra factorilor INDCOL. Studiile lui Schwartz pun în lumină o concepţie bidimensională a valorilor legate de INDCOL. Cele două dimensiuni principale sunt deschiderea la schimbare vs. conservarea ordinii şi creşterea personală vs. depăşirea sinelui[32].

Pentru prima dimensiune (deschiderea la schimbare/conservatorism) tipurile de valori individualiste sunt autodirecţionarea, hedonismul şi stimularea. Aceste valori implică autonomie individuală şi deschidere la schimbare. Valorile-tip pentru colectivism sunt securitatea, tradiţia şi conformismul ele accentuează apartenenţa[33] la grup şi conservarea ordinii tradiţionale (Schwartz, **S. H. -** „Universals în the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests în 20 countries“. în M.P. Zanna (ed.) *Advances în experimental social psychology*, Academic Press, New York, 1992; **Schwartz, S. H. şi Sagiv, L. -** „Identifying culture-specifics în the content and structure of values“, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1993).

Pentru a doua dimensiune, valorile creşterii personale sunt acumularea şi puterea. Ele accentuează competiţia pentru succesul personal şi dominaţia asupra celorlalţi. Valorile-tip pentru depăşirea sinelui sunt universalismul şi bunăvoinţa. Ele exprimă cooperarea cu alţii şi interesul pentru bunăstarea lor (Schwartz, 1992; Schwartz & Sagive, 1993). Această dimensiune valorică discriminează între culturi egalitare şi culturi ierarhice.

Deci, culturile individuliste promovează drepturile şi revendicările individuale, în timp ce cele colectiviste valorizează loialitatea şi ataşamentul faţă de grupul de apartenenţă (Schwartz, 1994). În culturile colectiviste se poate vorbi despre justiţie distributivă.

În concepţia lui Dumont[34] societăţile colectiviste sunt caracterizate printr-o ierarhie socială strictă, în timp ce cele individualiste promovează egalitatea între indivizi.“

IND	**COL**
DESCHIDERE LA SCHIMBARE	CONSERVAREA ORDINII
autodirecţionare	securitate
hedonism	tradiţie
stimulare	conformism
CREŞTERE PERSONALĂ	DEPĂŞIREA SINELUI
acumulare	universalism
putere	benevolenţă
SOCIETĂŢI EGALITARE	SOCIETĂŢI IERARHICE

IND/COL: - individualism/colectivism (SCHWARTZ, DUMOND)

---

[28] această notă este extrasă în întregime dintr-un articol scris împreună cu Mălina Frunză în 1996 (Frunză şi Voicu, 1997)

[29] Triandis, „Cross-cultural studies of individualism-collectivism“, în R.A. Deinstbier & J.J. Berman (eds.), *Nebraska Symposion on Motivation 1989: Cross-cultural perspectives*, University of Nebraska Press, Nebraska, 1990

[30] „group-oriented”

[31] K. Phalet - *Individualism-colectivism: concept and measurement*

[32] „self enhancing” & „self transcending” values

[33] „the embeddness”

[34] **Dumont, Louis** - *Essais sur l`individualisme moderne: une perspective anthropologique sur l`ideologie*, Éditions du Seuil, Paris, 1983

Anexa 3

NOTĂ ASUPRA INDICATORILOR DE DEPRIVARE RELATIVĂ

Folosesc conceptul de deprivare relativă în sensul pe care i-l acordă Merton în *Social Theory and Social Structure* (Free Press, Glencoe, Illinois, 1959, pag. 225-386). Modul de măsurare a indicelui folosit reprezintă o adaptare proprie a metodologiei folosite de Mack şi Lansley (*Breadline Britain*, 1986). Într-un proiect prezentat la Sesiunea de Comunicări Ştiinţifice a SSS-UB, Ediţia a III-a (mai 1996), distingeam două tipuri de deprivare relativă, cărora le corespund doi indici diferiţi ca mod de calcul şi semnificaţie: ODI - indicele „obiectiv" de deprivare, măsurând în ce măsură indivizii sunt deprivaţi 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 deprivaţi în raport cu standardele individuale (în ce măsură indivizii au ceea ce vor să aibă). În lucrarea de faţă utilizez numai un indice de deprivare calculat ca ODI.

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

Anexa 4

COEFICIENȚII DE CORELAȚIE ÎNTRE FACTORII DE DAR ŞI MOTIVELE DE A NU DĂRUI

ITEMUL		**INVEST**	**RANG**	**SCHIMB**	**INTEGR**
TP1	Nu dăruiesc, pentru că apoi toți vor vrea să le dau şi lor şi nu am ce.	(0,13)	**0,14**	(0,02)	(-0,01)
TP2	Prefer să nu fac daruri decât rar pentru că averea este ca o baltă, cum îi faci un şănțuleț toată se scurge.	(0,09)	**0,23**	(0,00)	(-0,09)
TP3	Dacă dăruieşti cu banița, primeşti cu linguriță.	**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 dărui decât un lucru prea mic	**0,14**	(-0,00)	(-0,02)	(0,05)
ITEMUL		**INVEST**	**RANG**	**SCHIMB**	**INTEGR**
NSS	Nu dăruiesc aproape nimic deoarece, oricum, nici eu nu voi primi.	(0,08)	**(0,16**	(-0,08)	(0,02)
NSS1	Darul aşteaptă şi 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 ați 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 ați fost mai mulțumit de viața dvs.?	(0,08)	(0,03)	(0,10)	(0,07)
STAT1	Credeți că, făcând un dar, [creşteți] 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)
STAT3	Dar dacă darul este foarte mic?	(-0,01)	(0,06)	**0,20**	(0,05)
MAR1	Mărimea darului depinde de persoana celui care îl primeşte.	**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 şi de darurile făcute de ceilalți.	**0,17**	**0,21**	(0,08)	**0,23**

Coeficienții îngroşați sunt semnificativi la nivelul p>0,05. Restul sunt nesemnificativi pentru acest nivel.

Anexa 5

CARACTERIZAREA PROFILELOR OFERTANȚILOR*

	Utilitariştii	**Conformiştii darului**	**Conservatorii darului**	**Investitorii**	**Agenții pieții**	*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 (între 0 şi 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
SOCIABTL (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 îngroşate şi cele cu chenare punctate. Diferențele de încadrare reflectă diferențele semnificative între mediile de cluster ale indicilor. Testul folosit a fost „least significant difference“.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Arjun Appadurai (1986) - *Introduction: commodities and the politics of value* , în Arjun Appadurai (ed.), „The Social Life of Things“, Cambridge University Press, pag. 1-63

George Bataille (1995) - *Partea blestemată*, Institutul European, Iaşi

Jean Baudrillard (1970) - *La sociéte de consomation*, Editions Denöel, Paris

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

Peter M. Blau (1964) - *Exchange and Power in Social Life*, John Willey and Sons Inc., New York

Pierre Bourdieu (1992) - *Outkine of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press

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

Mary Douglas (1989) - *Îl n'y a pas de don gratuit*, în „La Revue du MAUSS“, serie nouă, nr. 4, trim. II, pag. 99-115

Alwin W. Gouldner (1960) - *The Norm of Reciprocity*, în „The American Journal of Sociology“, vol. 65, no. 2, pag. 161-178

George C. Homans (1958) - *Social Behavior as Exchange*, în „The American Journal of Sociology“, vol. 63, no. 6, pag. 597-606

Lewis Hyde (1989) - *Gift Commmunity*, în „La Revue du MAUSS“, serie nouă, nr. 6, trim. IV, pag. 15-34

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

Marcel Mauss (1994) - *Eseu despre dar*, Institutul European, Iaşi

John Stuart Mill (1895) - *Principles Of Political Economy with some of their applications în Social Philosophy*, George Routledge and Sons, London

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

Talcott Parsons (1968) - *The Social System*, Free Press, New York

François Perroux (1960) - *Économie et Société. Contrainte-Échange-Don*, Presses Universitaires de France, Paris

Karl Polany & Conrad Arensberg (coord.) (1975) - *Les systems économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Librairie Larousse, Paris

Karl Polanyi (1988) - *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Éditions Gallimard, Paris

Robert Putnam (coord.) (1993) - *Making Democracy Work*, Princetown University Press, Princetown-Chickester

Dumitru Sandu (1996) - *Sociologia tranziției* , Editura Staff, Bucureşti

Georg Simmel (1990) - *The Philosophy of Money* , Routledge and Kegan Paul, New York

John W. Thibaut & Harold H. Kelley (1959) - *The Social Psihology of Groups*, John Willey and Sons, New York

Thorstein Veblen (1953) - *The Theory of the Leisure Class*, The New American Library, New York

Max Weber (1978) - *Economy and Society*, University of California Press, Berkely-Los Angeles-London

Annette B. Weiner (1989) - *La „Kula“ et quette de la renommée*, în „La Revue du MAUSS“, serie nouă, nr. 6, trim. IV, pag. 35-63