

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

OB DAROVÁVÁNÍ ZE SOCIOLOGICKÉ PERSPEKTIVY:

Normy, praktiky a variabilita

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zuzana Dostálová

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Ondřej Špaček, Ph.D.

Praha 2016

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 20. 6. 2016

.....

podpis

OBSAH

1 ÚVOD.....	- 5 -
2 PRAKTIKY A JEDNÁNÍ.....	- 7 -
3 OBDAROVÁVÁNÍ A SOCIÁLNÍ NORMY	- 9 -
4 PROCES KOMODIFIKACE A DEKOMODIFIKACE.....	- 13 -
4.1 Komodifikace	- 13 -
4.2 Dekomodifikace.....	- 13 -
4.3 Opětovná komodifikace.....	- 15 -
5 DŮVODY OBDAROVÁVÁNÍ.....	- 17 -
5.1 Obdarovávání jako tradice.....	- 17 -
5.2 Obdarovávání jako povinnost.....	- 17 -
5.3 Reciproční dávání dárků.....	- 18 -
5.4 Účelové obdarovávání.....	- 19 -
5.5 Dárky jako odměna.....	- 19 -
6 OBDAROVÁVACÍ PŘÍLEŽITOSTI A JEJICH ÚČASTNÍCI.....	- 20 -
7 DÁRKY	- 22 -
7.1 Definice dárku – co dárek vyjadřuje.....	- 22 -
7.2 Rozdíl mezi dárkem a komoditou.....	- 23 -
7.3 Typy dárků.....	- 23 -
7.3.1 Peníze jako dárek.....	- 25 -
7.4 Finanční hodnota dárku	- 25 -
8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	- 27 -
8.1 Podoba dárku	- 27 -
8.2 Reciprocita.....	- 28 -
8.2.1 Skóre reciprocity.....	- 29 -
8.3 Dekomodifikace.....	- 30 -
8.3.1 Skóre dekomodifikace	- 30 -
8.4 Obdarovavací příležitosti.....	- 31 -
8.4.1 Skóre účasti	- 32 -
8.5 Příjemci dárků	- 32 -
8.6 Hodnota dárku	- 33 -
9 METODOLOGIE A DATA	- 34 -
9.1 Metodologie.....	- 34 -
9.2 Vzorek	- 34 -
9.3 Technika sběru dat.....	- 34 -
9.3.1 Dotazník	- 34 -
9.3.2 Pilotáž	- 35 -
10 ANALÝZA: NORMY	- 36 -
10.1 Podoby dárků.....	- 36 -
10.1.1 Správný dárek	- 36 -
10.2 Norma reciprocity.....	- 39 -
10.3 Dárky jako dekomodifikovaná komodita	- 41 -
10.4 Obdarovavací příležitosti.....	- 42 -
10.5 Příjemci dárků	- 42 -

10.6 Hodnota dárků	- 44 -
11 ANALÝZA: PRAKTIKY A VARIABILITA	- 46 -
11.1 Reciprocita a obdarovávací praktiky	- 46 -
11.2 Dekomodifikace a obdarovávací praktiky	- 47 -
11.3 Obdarovávací příležitost	- 47 -
11.4 Příjemci dárků	- 48 -
11.5 Hodnota dárku	- 49 -
12 ZÁVĚR	- 51 -
13 LITERATURA	- 56 -
14 PŘÍLOHA: Dotazník	- 58 -

1 ÚVOD

Obdarovávání jistě není tématem, které by se jako oblast zkoumání ve společenských vědách vyskytovalo sporadicky. O tom, že tato praktika zůstává jako výzkumné téma nadále atraktivní, svědčí stále nově vznikající studie zabývající se obdarováváním, a to napříč různými společenskovědními obory (např. Hann 2006; Yao, Chen 2014; Harkin 2015; Cavanaugh, Gino, Fitzsimons 2015; Aknin, Human 2015).

Tradičně jsou dary a obdarovávání spojovány s antropologickou vědní disciplínou, zejména potom se jménem Marcela Mausse a jeho dílem Esej o daru (1999). Spolu s dalšími antropology, například Boasem nebo Malinowskim, uskutečňovali výzkumy, které měly za cíl mapovat obdarovací rituály tzv. primitivních společností. Často se tyto práce shodovaly na významné úloze recipročního chování a závazků, které se pojí také s východisky této práce, nicméně my jsme se rozhodli jít jinou cestou a podívat se na obdarovávání ze sociologické perspektivy (Camerer 1988:181).

Sociologický přístup k obdarovávání se na mnoha místech prolíná s antropologickými poznatky; tato práce se nesnaží vymezit vůči antropologii nebo jiným společenským vědám, ať už psychologii nebo ekonomii, které ke studiu obdarovávání nemalou měrou přispěly. Naším záměrem je spíše ukázat, že obdarovávání, zejména v souvislosti s jeho chápáním jako společenské praktiky, je relevantním tématem také pro sociologii, jak dosud dokázali a nadále dokazují významné práce, poznatky a závěry mnoha sociologů.

Jak již bylo uvedeno, obdarováváním se zde zabýváme ze sociologického hlediska, odkazujeme zpravidla na sociologické výzkumy a východiska, z toho důvodu také ve vlastním empirickém výzkumu navazujeme na sociologickou tradici, která ke zkoumání obdarovávání přistupuje často za pomoci kvantitativních metod (např. Caplow 1982; Goodwin, Smith, Spiggle 1990; Mortelmans 2005). Respondenty našeho výzkumu jsou vysokoškolští studenti, konkrétně studenti Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy, kteří pro nás představují skupinu jedinců, jež se obdarovávání běžně účastní, má s ním tedy mnoho zkušeností, zároveň je také tolerantnější k různým méně tradičním podobám obdarovávání a objevujícím se novinkám, jejichž zkoumání pro nás může být, zejména s ohledem na sledování vývoje a proměn obdarovacích praktik, velmi přínosné.

Tato práce se zabývá obdarováváním jakožto společenskou praktikou, která je protkána řadou norem, je však také vnitřně diferencovaná. Lidé k obdarovávání přistupují z různých důvodů, různým způsobem a jednotlivé dimenze obdarovacích praktik se tak v různých ohledech odlišují. Naším záměrem je zmapovat, jaké normy se k obdarovávání vztahují, jaká zde existuje variabilita v praktikách a jaké faktory mohou tuto různorodost

ovlivňovat. Tato práce tak představuje jakousi ochutnávku toho, čím je obdarování pro sociologii, jaké jeho dimenze a tendence je možné vysledovat a s jakými aspekty mohou jednotlivé podoby obdarovacích praktik souviset.

První kapitoly této práce představují základní pojmy a procesy, kterými je obdarování prostoupeno, dále je pozornost věnována jednotlivým dimenzím obdarování a nakonec vlastnímu empirickému výzkumu, který je zaměřen zejména na zkoumání norem spjatých s různými aspekty obdarování a reflektuje variabilitu obdarovacích praktik.

2 PRAKTIKY A JEDNÁNÍ

Obdarovávání představuje společenské praktiky, které jsou protkány normami spojenými s různými jeho dimenzemi. Darování a přijímání dáreků je vědomé jednání, které si lidé v průběhu života osvojují a brzy se stávají odborníky v této oblasti. Přestože lze v obdarovávacích praktikách nalézt mnoho společných a rutinních rysů, které jsou většinou sdílené, jsou zároveň vnitřně diferencované. S obdarováváním tak úzce souvisí jak sociologicky zaměřená teorie jednání, tak teoretická pojednání, která se týkají obecných či konkrétních praktik.

Mezi hlavní představitele teorie jednání bezesporu patří Pierre Bourdieu, Theodore Schatzki nebo Anthony Giddens, také ale řada jiných sociologů přispěla k rozmanité teoretické základně o lidském jednání. Publikované teorie by bylo obtížné zesumarizovat vzhledem k důrazům, které kladou pokaždé na jiné aspekty společnosti. Jak uvádí Schatzki (1996), teorie jednání se zabývají jak rutinními rysy lidského jednání, tak i příslušnými emocemi, konkrétním provedením nebo touhami. Lidé žijí ve společnosti, následují zavedené kulturní a sociální normy, zároveň však racionálně jednají, interagují s okolím a snaží se fungovat ve společnosti tak, aby jim svět kolem nich dával smysl, aby mu rozuměli. Tak se jednání lidí odlišuje v závislosti na celé řadě rozmanitých vlivů, které na ně neustále působí (Warde 2005).

Jednání je jedním z charakteristických jevů pro lidskou společnost a může nabývat mnoha podob s ohledem na rozdílnost jeho aktérů; je velmi rozmanité, zároveň je ale možné odhalit jeho určité vzorce či shodné prvky. Mezi členy společnosti dochází k přenosům některých rysů jednání, ať už jde o význam, jenž je určitému chování přiřkládán, nebo o jeho konkrétní projevy, například tělesné nebo emoční (Warde 2005:133).

Přestože s obdarováváním, které je ústředním tématem této práce, se pojí termín praxe i termín praktika, je nutné se vyvarovat jejich zaměňování, kterého je velmi snadné se dopustit, zejména při studiu anglických textů – viz dále. Tyto pojmy výstižně definuje Reckwitz (2002). Praxe (angl. practice; něm. Praxis) je termínem označujícím obecně lidské činnosti, zatímco praktika (angl. a practice; něm. Praktikum) je „rutinní typ chování, který se skládá z několika navzájem propojených prvků: forem tělesných i duševních aktivit, „věcí“ a jejich využívání, vědomostního pozadí ve formě porozumění, know-how, emočních stavů a znalosti motivace.“ (Reckwitz 2002:249). Oba tyto pojmy jsou provázané a prolínají se také v řadě publikovaných sociologických děl. Pro tuto práci je stěžejní následující vztah mezi praxí, normami a praktikami: ze zavedených společenských norem vychází praxe lidí, která se

řídí racionálními principy a zakládá praktiky v dané kultuře (Reckwitz 2002:245; Warde 2005:133).

Praktikami je lidská společnost taktéž bohatě protkána, jsou přítomny ve všech možných oblastech lidského života a jsou vždy v úzkém kontaktu s lidským jednáním. Praktika je svým způsobem druh společenského chování, určitý postup, velmi závislý na daném kulturním prostředí. Pro každou společnost mohou být charakteristické jiné praktiky. Mohou se lišit například v tom, kdo, kde a kdy je provádí, ale také ve významu, který je jim přikládán. Praktiky se vyvíjí v čase, jsou sociálně konstruované a závislé na kontextu. Tak dochází k obměňování, pozměňování i zavrhování různých praktik (Warde 2005:134).

Stále více lidí se zapojuje do stále většího množství praktik, které se mohou dále vnitřně diferencovat. Připojování se k různým praktikám může být motivováno odměnami a výhodami, které z jejich následování pro toho, kdo se jich účastní, plynou. Jak uvádí Warde (2005), Bourdieu poznamenává, že některé ze zavedených praktik mohou být pro člověka lákavější než praktiky jiné, a to z toho důvodu, že může díky nim získat větší sociální výhody (Bourdieu, 1984 in Warde, 2005).

Pokud člověk provádí praktiky způsobem, který je v jeho společnosti zavedený a schvalovaný, pokud dodržuje stanovený postup a využívá příslušných nástrojů a slov, pak tím přispívá ke společnému porozumění a udržování této praktiky. Pro naši práci je pojem praktik stěžejní, jelikož odpovídá námi zvolené perspektivě, kterou na obdarovávání nahlížíme. Rozhodli jsme se pro zkoumání obdarovávání jako společenských praktik, které mohou nabývat různých podob, mohou být různě interpretovány a motivovány, nicméně v nich lze nalézt rovněž řadu sdílených představ, hodnot, norem (Warde 2005).

3 OBDAROVÁVÁNÍ A SOCIÁLNÍ NORMY

Sociální normy prostupují každou společnost a jsou jakýmsi jejím tmelem – pomáhají lidem rozumět společnosti a udržují její fungování a stabilitu. Normy jsou samotnou společností tvořené, mohou se vyvíjet a proměňovat v čase. Jedná se o určitá nepsaná pravidla, kterými se lidé většinou řídí. Nicméně v každé společnosti se najdou také ti, kteří některé normy nedodržují, a následkem toho mohou být společností sankcionováni. Ne vždy se jedná o přímý a na první pohled patrný postih; sankce mohou nabývat různých podob. Můžeme se s nimi setkat ve formě sociální exkluze, předsudků nebo oslabení či ukončení vztahu s druhými lidmi (Mortelmans 2005).

Normy a pravidla se vyskytují ve všech společnostech; některá z pravidel jsou univerzálnější než jiná, některá platí jen v určitých společenstvích a v jiných nikoli, zároveň je v jedné společnosti možné zaznamenat hned několik odlišných norem, vztahujících se ke stejným praktikám. To, co mají normy společné, je, že se jim každý člověk učí od narození během procesu socializace. Tím nejvýznamnějším prostředím pro osvojení příslušných sociálních norem je rodina. Dítě je v rodině svědkem uplatňování společenských pravidel v praxi, někdy na ně bývá explicitně upozorňováno. Právě v rodině, a později také v kolektivu ostatních lidí, se člověk učí, co se v dané společnosti chápe jako normální a co je naopak považováno za normám se vymykající a je tak společností sankcionováno. Předávány jsou jak univerzální principy, tak i určité představy nebo hodnoty, které se nemusí zcela shodovat s představami zbytku společnosti. Z toho důvodu nelze tvrdit, že všichni lidé bez výjimky uznávají stejná pravidla a mají zvnitřněné stejné normy, protože každý člověk vyrůstá v jiném prostředí, je obklopen jinými lidmi, jejichž rodinné zázemí bylo nepochybně také zcela odlišné, dělá svá vlastní rozhodnutí. Některé praktiky tak nabývají různých podob, významů a interpretací, nicméně i přesto lze ve společnosti vyzorovat jistá univerzální pravidla, kterými se řídí většina lidí. V každé společnosti je tomu jinak a je důležité se vyvarovat přílišného zobecňování nebo etnocentrismu (Mortelmans 2005).

Normy se nevyhýbají ani oblasti obdarovávání. Také to se řídí jistými pravidly a kulturními normami, které určují jeho charakteristickou podobu. Existují určité představy lidí o tom, co je normální darovat, kdy je normální to darovat nebo kdy je normální něco dostat a od koho. To ovšem neznamená, že by obdarovávání bylo zcela průhlednou a jasnou praktikou. Tím, že aktéry obdarovávání jsou různí jedinci, kteří mají různé představy a pocity, jednájí z různých důvodů a různým způsobem, a také proto, že většina motivací, interpretací a rozhodnutí s obdarováváním spojená, zůstává aktéry nevyřčená, je třeba přemýšlet o

obdarovávání jako o praktikách, které mají mnoho dimenzí a se kterými je nutno z tohoto důvodu zacházet s obezřetností.

Předmětem zájmu této práce je obdarovávání v naší společnosti, kterou lze v tomto ohledu řadit ke společnostem západním, moderním. Z důvodu nedostatku českých výzkumů zabývajících se obdarováváním tato práce vychází zejména ze studií, které byly publikovány sociology zkoumajícími západní, především americkou společnost na konci 20. a počátku 21. století. Výzkumů, které se zaměřovaly na hledání nepsaných společenských pravidel, jež by se týkaly obdarovávání, proběhla v zahraničí celá řada (např. Caplow 1982, 1984; Goodwin, Smith, Spiggle 1990; Mortelmans 2005, Robles 2012).

Jedním z nejvýznamnějších sociologů 20. století, který se zabýval zkoumáním darovacích praktik ve společnosti, byl Theodore Caplow, jenž na konci minulého století studoval americkou společnost a prováděl řadu empirických výzkumů. Jeho práce se soustřeďovaly obvykle spíše na konkrétní obdarovací situace, zejména pak na Vánoce, většinu jeho poznatků lze však vztáhnout také k dávání dáreků obecně. Stěžejním výstupem Caplowových průzkumů bylo vytyčení univerzálních pravidel, kterými se soudobá společnost v obdarovacích praktikách řídí. Tato pravidla zahrnují kromě, pro Vánoce typického, *pravidla stromku* také jiná pravidla, která jsou interpretovatelná i pro jiné příležitosti. Jsou jimi *pravidlo výzdoby*, *pravidlo večeře* a *pravidlo setkání*. Další pravidla, *pravidla výběru dárku*, *pravidlo vhodnosti*, *pravidlo poměrování*, *reciprocity* a *zabalení*, jsou pak pravidly univerzálními pro každou obdarovací situaci v naší společnosti. Nelze tvrdit, že by tato pravidla a příslušné normy byly shodné pro každou ze situací, při nichž dochází k předání nebo výměně dáreků – s každou příležitostí jsou spojovány jiné normy, je při nich kladen důraz na jiný aspekt praktik obdarování, dochází při nich k jiným rituálům a účastní se jich jiní lidé. V určité podobě ale můžeme tato pravidla pozorovat při každé obdarovací situaci (Caplow 1984).

Dalším sociologem zabývajícím se obdarováváním a normami s ním spjatými je Dimitri Mortelmans. Ten ve své práci označil za významné tři propojené části, které souvisí s obdarováváním a jsou pro tento proces charakteristické. Těmito entitami jsou účastníci obdarování, zejména dárce a příjemce, dále samotné dárky a prostředí, ve kterém se obdarování odehrává. Mortelmans stanovil několik hypotéz, které se týkaly obdarovacích norem a pravidel ve společnosti a ty se následně pokoušel ověřovat a ilustrovat na soudobé společnosti. Při zkoumání toho, kdo je ústřední postavou v rodinách v procesu dávání dáreků, zjistil, že jsou to ženy, které mnohem častěji vybírají a kupují dárky. Možné vysvětlení spočívá ve společensky zakotvených představách, že ženy jsou empatičtější a mají pro

nakupování a výběr dárků větší cit než muži. Ženy se také mnohem více zajímají o záliby a životy druhých, a to nejen svých nejbližších, tedy své přímé rodiny nebo nejlepších přátel, ale také známých nebo příbuzných partnera. Je ale také možné, že důvodem zvýšeného zájmu žen o druhé je právě to, že jim bývá často přidělena hlavní role při obstarávání dárků, a tak během přátelských konverzací úmyslně čerpají nápady na dárky, které by měly u jejich příjemců úspěch. Další Mortelmansův poznatek se týkal toho, že pokud ženy zaujímají v procesu dávání dárků ústřední pozici, pak také dávají více dárků, což následně vede k tomu, že více dárků přijímají (Mortelmans 2005).

Reciprocita je nepochybně považována za jednu ze základních norem, které se s obdarováváním pojí (např. Caplow, Mauss, Gouldner) a další oblastí, která je prostoupena normami, jsou obdarovávací příležitosti a s nimi spojené rituály a preferované dárky. Každá událost s sebou přináší jiný kontext, jiné účastníky a určuje, kdo bude součástí daných rituálů. Všichni lidé v sobě nesou jistou představu o tom, jaké situace jsou pro obdarování vhodnější, z obdarovávacího hlediska významnější, jaký by měl být charakter předaného dárku a kdo by měl být jeho příjemcem. Za nejvýznamnější události z hlediska podstatnosti dárků, jsou tradičně považovány zejména svatby a narozeniny, kdy bývají předávány dárky nejhodnotnější (Mortelmans 2005).

Právě na příkladu svatby lze hezky ilustrovat některé ze společností uznávaných norem. Jelikož svatby bývají pokládány za jedny z nejvýznamnějších událostí v životě člověka, bývají také náležitě slaveny. Svatba sama o sobě je aktem bohatým na různé rituály a kulturní zvyklosti, ke kterým patří také předávání dárků. Ty jsou zpravidla hodnotné a jsou očekávány od většiny svatebních hostů. Přestože zde nedochází k přímé reciprocitě, jako je tomu například o Vánocích, svatební dar může být pokládán za reciproční k pozvání na svatbu, které významňuje vztah mezi budoucími manželi a hosty. Kromě samotného pozvání bývají svatební dary opláceny také pozváním na svatební hostinu nebo výslužkou v podobě svatebních koláčků nebo jiných drobností. Nepochybně se zde uplatňuje i většina z Caplowových pravidel: svatby jsou bohaté na setkání, dekorace i společné stolování, hosté se potýkají s výběrem vhodného dárku, který by byl přiměřený dané situaci a vztahu mezi nimi a nastávajícími manželi a zpravidla věnují značné úsilí zabalení dárku, které by odpovídalo slavnostní svatební atmosféře.

Normou, která k obdarovávání také patří, ale zůstává mnohdy nepovšimnuta, je norma týkající se pozitivního přijetí dárku. Posuzování dárku jeho příjemcem je jednou z důležitých součástí každé obdarovávací situace. Od obdarovaného se očekává, že před účastníky události, zejména pak před jeho dárcem, otevře dárek a vyjádří své pocity a radost z jeho

obdržení. Taková reakce je očekávána a vyžadována. Posouzení dárku by přitom mělo splňovat dvě hlavní kritéria – věrohodnost a pozitivnost. To ale může představovat značnou komplikaci. Příjemce byl pravděpodobně vychován k tomu, aby při přijetí jakéhokoli dárku vyjádřil vděk nebo radost, zkrátka aby na dárek zareagoval pozitivně. Pokud se mu ale darovaný předmět z nějakého důvodu nelíbí, neměl by to dát na sobě znát. A to i přes to, že by se jednalo o dárek od jeho nejbližších. Obdarovaný je tak vystaven dilematu, zda potěšit dárce vyjádřením radosti nad přijatým dárkem za cenu neupřímnosti, nebo vyslovit pravdu a vystavit druhého člověka přinejmenším zklamání. Přijatelnější možností je v naší společnosti ta první – od příjemce dárku se zkrátka očekává jeho pozitivní přijetí, a to i na úkor upřímnosti (Robles 2012).

Lze shrnout, že obdarovávání je praktikou, která je na normy a pravidla velmi bohatá. Při různých příležitostech dochází k předávání různých darů různým způsobem a různými lidmi. Dárky nabývají dle situací různých podob a hodnot, které variují také s ohledem na příjemce těchto dáreků. Veškeré situace jsou vztahové a různým vztahům je přisuzován odlišný význam, jiná hodnota. Vnější podoba dáreků bývá podobná v tom smyslu, že předměty určené k slavnostnímu předání bývají zabalovány. Jedním z nepsaných pravidel ve společnosti totiž je, že pokud chceme druhého člověka něčím obdarovat, pak musí být taková věc jako dárek identifikována. K tomu dopomáhá právě zabalení dárku do papíru, případně ovázání mašlí, protože taková je v naší soudobé společnosti sdílená vizualizace dárku (Mortelmans 2005).

4 PROCES KOMODIFIKACE A DEKOMODIFIKACE

4.1 Komodifikace

Naše společnost bývá kromě jiného často charakterizovaná spotřebním chováním. Lidé si na trhu zboží denně obstarávají jak věci, které nezbytně potřebují k životu, tak i takové, které k životu nutně nepotřebují, ale které ho zpříjemňují nebo ulehčují ať už jim samým, nebo jejich blízkým. Takové věci se pak mohou stát předmětem obdarování.

Proces, při kterém se z věcí kolem nás stávají obchodní artikly, se nazývá komodifikace. Jedná se o „transformaci statku na komoditu, která je na trhu směnitelná za určitou pevně stanovenou peněžní cenu“ (Sassatelli 2007:4). Tuto finanční hodnotu, která nyní danou komoditu definuje, vytváří sama společnost a její výše se zpravidla řídí poptávkou.

Moderní společnost je charakteristická tím, že v ní lze nalézt jen málo toho, co ještě v nějaké podobě neprošlo procesem komodifikace. Velké změny na trhu se odehrály zejména s ohledem na dostupnost jednotlivých druhů zboží a rozšíření jeho variant, které se liší provedením, kvalitou nebo cenou. Vlivem pokroku společnosti, zejména pak vývoje technického, informačního, hospodářského či procesu komodifikace, se enormně rozšířila nabídka všeho možného, dárky nevyjímaje. Pokud se dnes člověk rozhodne někoho obdarovat, čeká ho ještě více či méně dlouhá cesta k tomu, než konečně dojde k předání dárku. Lidé se uchylují do obchodů, klasických nebo internetových, a hledají vhodné dárky z produktů, které jsou dostupné na trhu. Pokud je člověk při výběru dárku úspěšný, dojde ke koupi komodity, která se nakonec bude moct stát opravdovým dárkem (Chevalier 2014).

4.2 Dekomodifikace

Proces, který je charakteristický pro přeměnu zboží na dárek, se nazývá dekomodifikace. Během dekomodifikace je dané věci přidělena zcela jiná hodnota než ta finanční. Tím, kdo tuto hodnotu určuje, je člověk – přiděluje věci určitý význam, který jí v jistém smyslu zastupuje. Na konkrétním dárku, který člověk od někoho dostal, není pro člověka nejdůležitější přímo jeho podoba, ale to, co pro něj znamená, co vyjadřuje a zastupuje, podstatný je zkrátka význam, který mu byl přidělen. Věci je z velké části odebrána ryze finanční hodnota, za kterou byla původně pořízena a stává se z ní skutečný dárek, jehož hodnota je nyní zejména citová. Tyto nové významy jsou konstruovány na základě kontextů, vztahů a důležitou roli zde hraje symbolika, emocionální vazby a pocity. Dárek je tak jistým zhmotněním vztahu dárce a obdarovaného (Chevalier 2014).

Ve chvíli, kdy dochází k předání dárku, není už přijímána komodita, ale předmět se symbolickým významem, který je určován obtiskem identity dárce do dárku. Kromě osoby dárce je při konstruování významu podstatná také již zmiňovaná interpretace ze strany příjemce. Na rozdíl od běžné obchodní transakce nepřechází vlastnictví věci od jedné strany ke straně druhé v plném rozsahu, ale dochází k jakémusi sdílenému vlastnictví (Chevalier 2013:57). Pouto mezi obdarovaným a dárce zůstává ztělesněno dárkem a nedovoluje úplné odpoutání osoby dárce od daného předmětu, a tedy od samotného příjemce dárku.

Význam, kterého dárek nabývá jednak interpretací toho, kdo dárek přijímá, tak vlivem osoby dárce, může být dále posílen zakomponováním dárku do domácího prostředí příjemce. Člověk se kromě jiného obklopuje předměty, které dostává, a vytváří z nich své vlastní osobité prostředí, jedinečnou atmosféru své domácnosti. Dárek se tak stává skutečnou součástí identity příjemce. Díky tomu může prostředí, ve kterém člověk žije, odrážet pouta, která ho pojí s druhými lidmi i to, jaký význam jim přikládá (Chevalier 2013).

Vlivem procesu komodifikace došlo k tomu, že dárky už nemusí existovat jen v jejich nejběžnější podobě, tedy té hmotné, materiální, ale stále častěji se předmětem obdarování stávají různé zážitky nebo služby. V posledních letech došlo k nárůstu nabídky rozmanitých dárkových voucherů a také peníze jsou dnes již obvyklým dárkem, se kterým se nicméně pojí řada pravidel, o kterých bude řeč ještě později. Jedná se o velmi zajímavý jev, kdy se naprostá komodita, peníze, pokoušejí stát dárkem. Je otázkou, zda a do jaké míry mohou být peníze dekomodifikovány tak, aby se mohly stát pravým dárkem ve smyslu, v jakém o něm pojednáváme výše.

Takové z jistého úhlu pohledu netradiční dárky je zajímavé sledovat právě s ohledem na proces dekomodifikace. Pokud dostaneme od někoho peníze jako dárek, předpokládá se, že si za ně koupíme to, co potřebujeme, chceme, co se nám líbí. Jinými slovy si za ně sami dárek pořizujeme. Z velké části zde tak odpadá investice identity ze strany dárce, stejně jako jeho časová investice při výběru dárku, což může obdarovaný vyhodnocovat spíše negativně. Může se také stát, že takto přijaté peníze budou využity příjemcem na běžné nebo nečekané životní výdaje a nebudou použity na zakoupení čehokoli, co by mu dárce do budoucna připomínalo.

Přestože dárek ve formě peněz není úplně klasickým dárkem, lidé se snaží, aby tak na první pohled působil. Proto peníze často darují v obálkách nebo dárkových krabičkách, díky kterým mají pocit, že dávají klasický dárek, snaží se tuto ryzí komoditu dekomodifikovat. Stejně tak je tomu u darování dárkových poukazů na různé služby nebo zážitky. Některé vouchery mají už při zakoupení slavnostnější podobu, bývají vytištěné na tvrdém papíře,

nadepsané ozdobným písmem nebo na nich bývají obrázky, které asociují klasický dárek (Mortelmans 2005).

Balení dárků představuje významný krok v procesu dekomodifikace. Pod pojmem dárek si většina lidí nepředstaví konkrétní věc, ale spíše větší či menší krabici zabalenou do balicího papíru a obvázanou barevnou mašlí. Zabalení předmětu je významné při jeho identifikaci jako dárku a je také podstatné, pokud chceme, aby byl příjemce dárkem překvapený. Právě překvapení příjemce dárkem je totiž spolu s dalšími charakteristikami považováno za vlastnosti správného dárku. Z tohoto důvodu lidé balí i drobnosti, peníze a nesnadno zabalitelné dárky alespoň symbolicky ovazují mašlemi. To, že balicí papíry a stužky k dárku tak nějak zkrátka patří, dokazují také v dnešní době rozšířené a vyhledávané dárkové balicí služby. Tím se však zpětně dostáváme ke komodifikaci. Komodifikaci a dekomodifikaci tak není možné striktně oddělit, jedná se o dva navzájem se prolínající a ovlivňující procesy, které se v oblasti obdarovávání často setkávají (Mortelmans 2005; Caplow 1984).

4.3 Opětovná komodifikace

Někdy se stane, že při výběru dárku nemá dárce úplně šťastnou ruku a jeho příjemce z něj není ve skutečnosti nadšený tolik, jak se na první pohled zdá. Může ho považovat za nevhodný, zbytečný nebo nevkusný. Tuto kategorii snad nejpočetněji zastupují dárky v podobě oblečení, jelikož dárce nejsou často schopní odhadnout správnou velikost, barvu nebo vkus příjemce. Nabízí se několik způsobů, jak může obdarovaný s takovým dárkem naložit. Může se rozhodnout, že daný dárek zkrátka nebude používat a umístí ho do šuplíku nebo do sklepa. Někdy může být řešením jeho výměna, což ale zpravidla není možné ve všech případech. Další řešení představuje zbavení se tohoto dárku, a to buď jeho vyhozením, darováním jiné osobě nebo jeho prodejem (Caplow 1984).

Zejména v povánočním období lze vysledovat nárůst nabídek na internetových stránkách, které zprostředkovávají prodej různého zboží. V dnešní době rozšířené internetové gramotnosti představuje prodej přes internet jednoduchý způsob, jak zpeněžit prakticky cokoli. Pokud se příjemce dárku rozhodne pro jeho prodej, musí mu přidělit nějakou finanční hodnotu. Dochází tak k jakési opětovné komodifikaci, při které se z dárku stává znovu komodita. Hodnota dané věci, která jí byla přidělena na počátku, tedy ta hodnota, za kterou ji pořídil její dárce, nemusí být vždy totožná s hodnotou, kterou jí přisoudí obdarovaný. Zvykem je z dárků strhávat cenovky nebo je zabarvovat tak, aby nebylo na první pohled patrné, kolik bylo do dárku, potažmo do obdarovaného, investováno peněz. Z toho

důvodu může být pro příjemce obtížné stanovit cenu věci, kterou dostal, zejména pokud jde o dárek od osoby, která je pro něj v životě velmi důležitá.

Pro řadu lidí je zpeněžení nebo zbavení se dárku, který od někoho dostali, po morální či citové stránce nepřijatelné, zejména pokud tuší, kolik úsilí, času a peněz do něho jejich blízký investoval, a raději se uchylují k jinému řešení situace. Lidé tak mohou mít pocit, že z dárku, který darovali, měl jeho příjemce opravdovou radost, přestože to tak ve skutečnosti být nemusí. O prodeji, uschování nebo vyhození věci se zpravidla nedozví, a tak se může zvyšovat pravděpodobnost opětovného pořizování nevhodných dáreků. Nicméně jak již bylo uvedeno, dárek není jen konkrétní věc, která byla předána; součástí dárku je zejména význam a vztah, který reprezentuje; sdělení, které dárce vysílá k příjemci (Khalil 2004).

5 DŮVODY OBDAROVÁVÁNÍ

V každé společnosti občas dochází k událostem, které se více či méně pojí s obdarováváním a různými darovacími rituály. Některé z nich se každoročně opakují, jiných se člověk účastní jen zřídka. Takové události provází člověka po celý jeho život. Od narození člověk hned několikrát do roka dárky dostává a s postupem času je také stále častěji oplácí a dává druhým. Jeho rodina se rozrůstá, přibývá přátel a známých a roste jeho participace na různých událostech, při kterých dochází k předávání nebo výměně dárků.

Skrze dárky mohou být k jejich příjemcům vysílány různé signály. Dárky zpravidla odrážejí kvalitu a povahu vztahu mezi dárcem a příjemcem, mohou být známkou příslušnosti k nějaké osobě či skupině nebo vyjadřovat určité preference. Po celém světě se lidé obdarovávají v různých situacích, z různých důvodů a prozkoumávají motivací, které k tomu vedou, rozhodně není jednoduchý úkol. Výběr dárku je ovlivňován konkrétními motivacemi, které si člověk někdy nemusí přímo uvědomovat, jindy je pro něj obtížné je pojmenovat nebo úmyslně uvádí jiný důvod, aby skryl případné vedlejší úmysly (Robles 2012; Goodwin, Smith, Spiggle 1990).

5.1 Obdarovávání jako tradice

V naší společnosti, stejně jako v jiných, existuje řada událostí, k jejichž ústředním rysům patří také předávání dárků, bez něhož by to nebyly tak úplně ony. Některé z nich s obdarováváním souvisí velmi dlouho a předávání dárků je tak v těchto situacích pokládáno za tradiční. Jedná se zejména o Vánoce a narozeniny, dále sem mohou spadat klíčové události v lidském životě, jako je narození dítěte nebo svatba. V některých rodinách může být tradicí obdarovávat druhé na různé významné dny, jako je Den matek nebo Den dětí, na jmeniny nebo Velikonoce. Obdarovávání při těchto příležitostech nelze obecně považovat za pevně dané a neměnné. Stěžejní vliv na podobu těchto událostí mají rodinné zvyky a místní tradice. Na základě těchto zvyklostí mohou lidé darovat dárky v konkrétních situacích z toho důvodu, že to tak vždy dělali oni i jejich rodiče a nemají pocit, že by to tak být nemělo – patří to k tradicím jejich rodiny nebo většiny společnosti.

5.2 Obdarovávání jako povinnost

Většina lidí cítí, že při některých situacích se od nich obdarování druhé osoby tak nějak očekává a že nedodržení tohoto nepsaného pravidla by mohlo vést k negativním reakcím nebo sankcím v podobě narušení vztahu s druhou osobou. Pokud má někdo z naší nejbližší rodiny narozeniny, například naši rodiče, pak se předpokládá, že jim něco darujeme. Názory na to,

jaký konkrétní dárek by to měl být, se mnohdy až překvapivě liší, nicméně v naší společnosti je považováno za normální o narozeninách naše rodiče něčím obdarovat. Za obligatorní považuje Carrier obecně dárky věnované rodině a členům domácnosti, s nimiž člověka pojí stálé pouto (Carrier 1991:130). Jedná se o zavedenou normu, jejíž dodržení může být vnímáno jako povinnost. Takových situací může v lidském životě nastat více.

Přestože někdy náš vztah k druhé osobě nemusí být natolik vroucí, abychom ji upřímně chtěli něčím obdarovat, situace si to žádá, a proto k obdarování dojde, pokud ne přímo z pocitu povinnosti, pak alespoň ze slušnosti. V této souvislosti bylo během jednoho výzkumu zjištěno, že do dáreků, které člověk kupuje z pocitu povinnosti, zpravidla investuje mnohem méně financí i úsilí než do těch, které jako povinné nevnímá (Goodwin, Smith, Spiggle 1990). O určité povinnosti obdarovat druhé hovoří také Caplow, podle něhož tato povinnost vzniká zejména ve vztahu rodič – dítě (Caplow 1982: 391).

5.3 Reciproční dávání dáreků

Dalším důvodem pro obdarování druhého člověka může být univerzální norma reciprocity. Pokud někdo dostane od druhého člověka dárek, cítí se mu být určitým způsobem zavázán a pociťuje potřebu mu tento dárek při nejbližší vhodné příležitosti oplatit. Jak již bylo řečeno, dárek vyjadřuje pouto mezi dárcem a příjemcem, a z toho důvodu bývá společensky vyžadované jeho oplacení jako stvrzení tohoto vztahu. Norma reciprocity může mít vliv na rozhodování o tom, koho obdarovat a koho ne. Pokud v některých situacích člověk přemýšlí, zda obdarovat danou osobu, může být pro něj rozhodující představa, zda by ho dotyčný při stejné nebo podobné příležitosti také obdaroval nebo zda se tak už stalo v minulosti. Někdy mohou být lidé překvapeni dárkem od osoby, od které ho neočekávali, což staví příjemce vzhledem k dárci dárku do nekonformní, nerovné pozice.

Reciprocita byla také hojně studována antropology. V archaických společnostech, kde dochází k výměně darů, mezi něž může spadat také například výměna žen, je pravidlo reciprocity rovněž dodržováno a očekáváno, přestože nemusí být vyžadována vždy přímá reciprocita. Reciproční chování je v lidských společnostech pevně ukotveno a jeho nedodržení se setkává s negativními odezvami. Jako za porušení každé normy, také za nedodržení reciprocity dochází k sociálním sankcím. Pokud by si člověk zvykl dárky jen přijímat a na oplátku by žádné nedával, brzy by už žádné ani nedostával a okruh jeho blízké rodiny, přátel a známých, se kterými by měl dlouhodobě dobré vztahy, by se pravděpodobně znatelně zúžil (Gouldner 1960; Goodwin, Smith, Spiggle 1990; Caplow 1984).

5.4 Účelové obdarování

Někdy může mít obdarování ve skutečnosti jiný důvod, než by se na první pohled mohlo zdát. Dávání dáreků může totiž představovat způsob, jak dosáhnout určitého cíle. Dárky bývaly už dávno v minulosti darovány za účelem někoho si naklonit, obměkčit, k něčemu nebo o něčem přesvědčit. I dnes může člověk skrze obdarování usilovat o posílení vztahů, které jsou pro něj důležité nebo přínosné. I z tohoto důvodu se páry často snaží udržovat dobré vztahy s rodinami své druhé polovičky, jelikož ochlazení těchto vztahů by jim v budoucnu mohlo zkomplikovat jejich společný život (Mortelmans 2005).

Rysem účelového darování může být jeho jednostrannost, která bývá způsobena jednostranným užitekem plynoucím z udržovaného vztahu mezi dárce a příjemcem. Příkladem účelového obdarování mohou být na jedné straně dary předávané vládními zástupci různých zemí jejich potenciálním spojencům nebo reklamní předměty a triky prodejců, kteří lákají zákazníky na různé dárky k nákupům (Caplow 1982).

5.5 Dárky jako odměna

Dalším důvodem k předání dárku druhé osobě může být záměr vyjádřit vděk, hrdost nebo pochvalu. Takový dárce se rozhodne druhého obdarovat proto, že se mu cítí být zavázán, chce ho odměnit za nějaký úspěch nebo mu vyjádřit uznání. Jednu skupinu příjemců, kteří se s těmito dárky setkávají často, tvoří povolání, jako jsou učitelé, lékaři nebo pracovníci na úřadech. Dárky se vyjadřuje hrdost nejčastěji mezi blízkými lidmi, pokud někdo dosáhne úspěchu, například ve vzdělání nebo profesi. Někdy mohou také samotné dárky sloužit jako motivace. To se nemusí týkat jen dětí, které dárky bývají často motivovány a odměňovány, ale také třeba zaměstnanců, kteří mohou kromě platu dostávat za svůj výkon dárky v podobě různých benefitů nebo finančních prémie (Khalil 2007).

V ideálním případě by mělo mít dávání dáreků pozitivní charakter a mělo by vyvolávat pocity radosti jak u příjemce, tak u dárce. Obdarovaný člověk by měl vlastně pociťovat jakousi dvojitou radost – jeden důvod k radosti představuje obdržení dárku, druhým důvodem je pak potvrzení pozitivního vztahu s jeho dárce. Také on by měl pociťovat radost, zejména pak z potěšení druhé osoby tím pravým dárkem. Tyto pozitivní emoční projevy na straně příjemce i dárce ale nebývají příliš spojované s událostmi, při kterých se očekává, že někdo dárek předá a někdo dostane, kdy jde spíše o povinnost, ale zejména se situacemi, při nichž je obdarování motivováno upřímnou radostí a dobrým pocitem (Dilnot 1993).

6 OBDAROVÁVACÍ PŘÍLEŽITOSTI A JEJICH ÚČASTNÍCI

Obdarovávání probíhá v každé společnosti, ale za různých podmínek, podle různých pravidel a při různých příležitostech. Také se jich účastní různí lidé, a to podle nepsaných, kulturně stanovených seznamů hostů, určených společenskými normami. Pro každou společnost jsou typické jiné obdarovávací události, které naplňují jiné úkony, jiné rituální praktiky a dochází k předávání nebo výměnám předmětů, které nemusí být v jiných společnostech jako dárky chápány. Vše je tak zasazeno do specifického kulturního rámce, který legalizuje konkrétní praktiky a pravidla, podle kterých se obdarovávání uskutečňuje. Pro danou společnost jsou tyto podoby obdarovávání smysluplné, přispívají k identitě účastníků a podporují jejich soudržnost.

Jak již bylo uvedeno, v každé společnosti mohou být s obdarováváním spojovány jiné situace, události, rituály i předměty obdarovávání, nicméně to, co má obdarovávání společné všude, je jeho vztahový rozměr. K obdarovávání je v zásadě potřeba minimálně dvou účastníků, a těmi jsou dárci a příjemci. Mezi těmito dvěma osobami (nebo i více lidmi, pokud je více dárců nebo více příjemců najednou) je určitý specifický vztah, který má ve struktuře sociálních vztahů jistou pozici, která je zavazuje k dávání nebo přijímání dáreků. Tyto vztahy, které máme s druhými lidmi, se podílí na utváření naší identity, budování vztahových sítí, kontaktů a emočních vazeb. Také ale zakládají určité povinnosti k druhým osobám (Carrier 1991).

Pro většinu lidí jsou dnes, stejně jako tomu bylo odedávna, nejvýznamnějšími vztahy ty uvnitř domácnosti nebo rodiny. S rostoucí individualizací v moderní společnosti pak vzrůstá význam přátelských vztahů. V těchto vztazích hrají svou úlohu transakce, ať už je chápeme jako dělbu práce, vzájemnou pomoc nebo podporu. Nejvíce patrné jsou tyto transakce zejména v partnerských vztazích, ale také ve vztazích rodičů a dětí (Carrier 1991: 122).

Z těchto důvodů se většina typických obdarovávacích situací a rituálů v naší společnosti odehrává v rodině nebo se jich účastní vztahově nejbližší okruh lidí. To lze nejlépe doložit na dvou charakteristických obdarovávacích událostech, kterými jsou narozeniny a Vánoce. Nicméně také řada jiných příležitostí, při nichž v naší kultuře dochází k obdarovávání, se odehrává uvnitř rodiny nebo domácnosti. Jedná se zejména o různé svátky, ať už jsou tím myšleny jmeniny, Velikonoce, Dny matek nebo dětí. Dalšími situacemi, kdy bývají předávány dárky, jsou zlomové okamžiky v životech jednotlivců – svatby, narození dětí, školní nebo profesní úspěchy. Přestože nikde neexistují přesně daná pravidla, kterými by

se tyto konkrétní obdarovávací situace řídily, lze vyzorovat jisté společné znaky, normy, které jsou společností s různými individuálními adaptacemi následovány.

Domácnosti nebo rodiny sdílejí určité porozumění světu kolem sebe a praktikám, které se v něm odehrávají. Caplow přirovnává toto společné chápání k jazyku, který se vyvíjí uvnitř domácnosti nebo rodiny a jedinci se podle něj řídí a orientují (Caplow 1984: 1320). Obdarovávacím jazykem si příjemci a dárci navzájem sdělují, co pro ně jejich vztah znamená, jak si ho cení, jak moc jim je druhá osoba blízká nebo jaké s ní mají záměry. Toto sdělení je předáváno spolu s dárkem, nicméně spíše nevědomě než záměrně, o to více ale účinně (Caplow 1984).

Každá obdarovávací příležitost je charakteristická kromě jejích typických účastníků také svým průběhem a rituály, které se během ní odehrávají. Tyto rituály jsou kulturně velmi rozmanité, v některých společnostech se drží striktních pravidel, což je možné v naší společnosti ilustrovat například na náboženských nebo institucionálních rituálech. Rodinné události, které jsou u nás s obdarováváním spojené, však žádné předepsané postupy nedodržují a jsou do velké míry ovlivněny tím, co se v dané kultuře a dané době považuje za normální, smysluplné a očekávané (Robles 2012).

Obdarovávání je vědomá praktika, ke které patří jisté úsilí, plánování a organizování. Různé obdarovávací příležitosti vyžadují různé přípravy, obstarávání dárků, místa a času konání, různého občerstvení nebo typických dekorací a v neposlední řadě vyžadují také seznání účastníků, jelikož obdarovávání je zpravidla kolektivní, neobyčejnou událostí. To vše se řídí zavedenými kulturními pravidly a normami. Každá událost přiděluje jejím účastníkům různé role, které jsou od nich očekávané, a výrazné odchýlení se od nich může mít pro dané jedince různě závažné důsledky. Obdarovávání je zkrátka společenská událost, která vyžaduje komunikaci, spolupráci a zodpovědnost. Příjemce, dárci, ale také ostatní lidé, kteří jsou obdarovávání přítomni, se podílí na tom, aby veškeré rituály proběhly v kulturně předepsaných mezích a náležitým způsobem. Jak trefně vyjadřuje Robles: „Výměny dárků jsou proto nejen interakcí společenskou, kulturní nebo vztahovou, ale také vyvíjející se, krok za krokem konstruovanou.“ (Robles 2012:756).

7 DÁRKY

Předmětem obdarovávání jsou dárky. Termín dárky je rozhodně jedním z nejčastěji použitých slov v této práci, a přestože se jedná o pojem, který je všem lidem známý a na první pohled jasný, považujeme za vhodné upřesnit, jak je v této práci, zejména potom v její empirické části chápán. Existuje množství definic dárku, které se v různých ohledech rozcházejí, zejména potom v souvislosti s vědními disciplínami a kontextem, ve kterém je tohoto termínu používáno.

Možná ještě častěji než v sociologii se s obdarováváním setkáme v antropologii, jelikož obdarovovací praktiky a především význam, kterého nabývají, představují jednu z nejvýznamnějších kapitol klasických antropologických studií. V antropologickém kontextu se častěji než s dárky setkáme s termínem *dary*. Rozlišení mezi darem a dárkem může být v mnoha případech spíše pocitové a často zaměnitelné. V této práci preferuji označení *dárek* před termínem *dar*, který bývá již tradičně spojován s antropologickou vědní disciplínou, zejména potom s Marcelem Maussem, jenž tomuto pojmu dal specifickou podobu, který však považuji za pro tuto práci spíše matoucí. Pojem *dárek* byl tak zvolen také s ohledem na prevenci případných nedorozumění a zklamání čtenářů. Tématem této práce je dárek coby předmět výměny během obdarovovacích praktik v naší soudobé společnosti.

7.1 Definice dárku – co dárek vyjadřuje

Za dárek je v této práci obecně považována jakákoli věc, která je předána jednou osobou (nebo osobami) druhé osobě (nebo osobám) v určité situaci za určitým účelem a která je za dárek oběma stranami považována a takto identifikovaná. Podle Carrieria se nabídka toho, co se může stát předmětem obdarovávání, v poslední době výrazně rozšířila, a to až za hranice materiálních věcí. V dnešní době lze tak darovat všechno to, co může být sdíleno, co dává smysl a zanechává druhou osobu s určitým závazkem (Carrier 1991).

Jak již bylo uvedeno, pro dárek je charakteristické to, že v sobě nese identitu dárce. Člověk vybírá potenciální dárek z nepřeberného množství předmětů, které se mu za tímto účelem nabízejí. Kromě peněz do dárku investuje úsilí, kus sebe samého a využívá všech informací o budoucím příjemci, které má. Tak by měl nakonec vybraný dárek ukazovat, jaké povahy je vztah mezi účastníky dané obdarovovací situace. Pokud dárek není opětován v situaci, ve které to bývá běžné, značí to nerovnováhu, nestejně chápání daného vztahu. Stejně je tomu v případech, kdy jeden z dvojice při vzájemné výměně obdrží dárek, který je významně hodnotnější, než který daroval on sám. Vybrání a darování dárku zrcadlí povahu

vztahu z dárcovy strany, jeho přijetí, reakce obdarovaného a oplacení dárku, vzápětí nebo v budoucnu, odkazuje na hodnotu, kterou vztahu přisuzuje příjemce.

7.2 Rozdíl mezi dárkem a komoditou

Může se zdát, že v moderní západní společnosti ztratilo obdarovávání, a také dárky, na významu. V poslední době došlo k růstu trhu s komoditami, větší množství vztahů mezi lidmi nabylo směnné povahy, následkem čehož došlo k proměně obdarovávacích praktik, nikoli však k jejich vymizení nebo ztrátě významu. Změnila se praktická stránka obdarovávání a v současné době jsou s ním spojovány odlišné normy a asociace, než bývaly. Stále ale platí, že to, co činí dárek dárkem, je materializace osobního vztahu mezi obdarováváním a dárce (Chevalier 2014).

Komodity a dárky mají cosi společného, na jiných jejich charakteristikách lze ilustrovat jejich zásadní odlišnost. Klasický dárek dnes vlastně začíná jako komodita – v počáteční fázi, kdy se člověk rozhodne někoho obdarovat, vydává se na trh s komoditami, kde vybírá ten pravý předmět, který se nakonec stane dárkem. To, co učiní z komodity dárek, je dříve zmiňovaný proces dekomodifikace, během nějž nabývá daná věc osobního významu. Předmět vstřebává část dárce i příjemce tím, že je do něj projikována významnost a charakter vztahu mezi obdarováváním a dárce (Mortlemans 2005).

Podle Carrieria (1991) je hlavním rozdílem mezi zbožím a dárkem to, že zboží je spojeno s dočasným závazkem, který končí zaplacením za zboží a jeho obdržetím. Tím je závazek ukončen. Ale dárky jsou svým způsobem nezczitelné a tvoří součást osob, které se obdarování účastní. Dárek není neosobní předmět, odpoutaný od jeho původce, jako je tomu u zboží. Z toho důvodu může být pro někoho velmi obtížné vyhodit dárek, který od někoho dostal, ačkoli je pro něj nepotřebný nebo se mu nelíbí. Dárek je jedinečný v tom smyslu, že je hodnotou, je zvěčněním pouta a je spjat s konkrétní událostí, proto ho nelze ničím nahradit. Je důležité si uvědomit zejména to, že hodnota, kterou pravý dárek nese, bývá takto vnímána samotnými účastníky obdarovávacích rituálů (Carrier 1991).

7.3 Typy dárků

Jak již bylo uvedeno, v současné době existuje nepřehledné množství potenciálních dárků. To vede nejen k tomu, že máme větší možnost výběru, ale také k tomu, že jsme často při výběru dárků nerozhodní. Dárky nabývají různých podob, jsou dávány z různých důvodů, při různých příležitostech, různým osobám. Každý člověk může klást důraz na jiná kritéria při výběru

dárku, více či méně podléhat různým vlivům, trendům, nicméně některé charakteristiky dárku jsou ve společnosti preferované a nalezneme také řadu sdílených zásad, které se s dárky pojí.

Sdíleným pravidlem zůstává, že ústřední roli zde hraje to, jaký vztah má dárcce k příjemci dárku. Pokud se jedná o blízkou osobu, jejíž zájmy, potřeby nebo vkus jsou dárci dobře známé, pak bývá posouzení toho, co by mohlo být dobrým dárkem o něco snazší, než když se jedná o méně známé osoby – v takových případech může být výběr dárku osobnějším charakteru obtížnější, a proto může dárcce zvolit dárky méně osobní, spíše univerzální povahy. Někdy právě obdarování méně známých osob může být pro člověka důležité, například pokud se jedná o politicky motivované nebo jinak účelové obdarování, které může být považováno v určitém ohledu za nesoucí nějaké riziko (příkladem zde mohou být svatební dary). Z toho důvodu může být vyžadována větší investice času, někdy také peněz, k vybrání dárku, jenž bude podle dárcce tím vhodným a pravým (Goodwin, Smith, Spiggle 1990).

Určitě není překvapením, že nejvíce záležet si lidé dávají na dárcích pro své příbuzné, partnery a nejbližší přátele, protože v těchto případech nabývá vztah silného citového významu a obecně jsou tyto vztahy posuzovány jako velmi hodnotné. Z toho důvodu lidé usilují o jejich udržování a posilování, kromě jiného také v obdarovávacích situacích (Caplow 1982).

Při pojednávání o podobách, kterých mohou dárky nabývat, zde bude využito kategorií, které ve své studii uvedli Goodwin, Smith a Spiggle (1991). Ty rozdělily dárky na čtyři typy, a to oděvy, trvalé dárky – např. šperky nebo umělecká díla; dále hračky a stolní hry a dárky praktické – např. domácí spotřebiče, kalendáře, psací soupravy apod. (Goodwin, Smith, Spiggle 1991).

Podle Caplowa (1982), který zkoumal obdarovávací praktiky o Vánocích, nabývají dárky zpravidla podoby fyzických předmětů, které je možné zabalit a prezentovat pod stromečkem. Nejobvyklejší vánoční dárky představuje oblečení, dále hračky, trvalé dárky a nakonec dárky praktické, například sportovní vybavení nebo kosmetika. To, že nejčastěji zastoupená kategorie dárků je oblečení, lze podle Caplowa vysvětlit tím, že oblečení představuje individualizovaný dárek – může vyjadřovat, že obdarovávanou osobu dárcce dobře zná. Pro výběr oblečení je potřebné znát její pohlaví, věk, vzhled i vkus (Caplow 1982:385).

Většina dárků byla podle Caplowova výzkumu u příjemců zastoupena nerovnoměrně, a to jak s ohledem na pohlaví příjemců, tak s ohledem na jejich věk. Ženám bylo darováno mnohem více trvalých dárků, praktickými dárky byli pak obdarováni zejména muži a děti byly obdarovávány nejčastěji hračkami. Pouze oblečení spolu s penězi představovaly jediné dárky, které byly darovány stejně jak mužům, tak ženám. Genderové rozdíly se projevovaly

také při zkoumání dárců a jimi nejčastěji darovaných věcí. Muži darovali praktické dárky častěji než ženy, které spíše předávaly předměty dekorativního charakteru. Jen velmi malé množství dárků bylo ručně vyrobeno, ačkoli pokud jsou do dárku investovány také vlastní schopnosti dárce, pak je hodnota tohoto dárku ceněna mnohem více (Caplow 1982).

7.3.1 Peníze jako dárek

Přestože nejvíce bývají oceňovány klasické, hmotné dárky, stále častěji se lze setkat s dárky v podobě peněz nebo různých poukazů. A to i přes skutečnost, že peníze jako dárek nebývají považovány za příliš originální a jsou spojovány spíše s nerozhodností, minimální investicí času, invence a dárcovy identity (Mortelmans 2005).

Závěry z různých výzkumů se shodují na tom, že peníze jako dárek by měly putovat zpravidla od starší generace ke generaci mladší a zejména v příbuzenském okruhu. Za nevhodné je tak považováno darování peněz mladšími lidmi starším a dále někomu jinému než blízkým příbuzným, nejbližší přátele nevyjímaje. Ústřední roli zde hraje podoba vztahu mezi dárce a příjemcem. Podle Caplowa (1982) se však peníze jako dárek objevily v téměř polovině případů obdarování o Vánocích, kdy byly tyto dárky dávány zpravidla rodiči dětem (Caplow 1982; Mortelmans 2005).

Přijatelnější způsob obdarování penězi představuje darování poukazů, které jsou sice darovanými financemi, nicméně ve zjemněné, akceptovanější podobě. Tím, že se poukazy nejčastěji vztahují ke konkrétní službě, obchodu nebo zážitku, může mít příjemce pocit, že dárce do výběru dárku investoval více úsilí, přemýšlel nad ním a zohledňoval jeho potřeby a zájmy. Dle výzkumů peníze v takovéto formě představují vhodný dárek také pro rodiče nebo prarodiče, kde je na přímé darování peněz pohlíženo s nelibostí (Mortelmans 2005).

Podle Carrieria (1991) je hlavním záměrem dárku materializace vztahu. Tato materializace je na první pohled patrná u dárků, které mají už při předání finální materiální povahu. Pokud člověk obdrží jako dárek peníze, pak je zpravidla udržuje mimo rodinný rozpočet nebo finance na běžné výdaje s cílem přeměnit tyto peníze v konkrétní dárek, který by měl materiální povahu. Stejně tak je tomu u dárkových poukazů, které bývají rovněž materializovány jejich příjemci, a to v rámci určitých omezení (Carrier 1991).

7.4 Finanční hodnota dárku

Ačkoli se může finanční hodnota dárku zdát na první pohled nepodstatná, z osobních zkušeností i výsledků řady průzkumů vyplývá, že také ta se proměňuje s ohledem na příjemce

dárku. I finanční rozměr darované věci by totiž měl odpovídat emocionální hodnotě, kterou danému vztahu člověk přisuzuje. V ideálním případě je tato hodnota stejně vnímána jak dárce, tak příjemcem. V opačném případě mohou být oba vystaveni trapné situaci ve chvíli darování / přijetí dárku, který je jedním z nich vnímán jako danému vztahu nepřiměřený, a to i v rovině jeho vnímané finanční hodnoty. Podle všeobecně přijímaného, ač nepsaného pravidla, jsou za nejhodnotnější vztahy považovány ty rodičovské a partnerské, tudíž je do nich investováno zpravidla více finančních zdrojů než do jiných dárek (Caplow 1984).

To, že finanční stránka hraje při obdarovávání určitou roli, ilustruje také zvyk strhávat cenovky nebo neprozrazovat sumu, za kterou byl dárek pořízen. Dále je zajímavé sledovat, jak lidé na konkrétní dárky reagují. Někdy může příjemce nebo i dárce slovně hodnotit dárek ve vztahu k jeho finanční náročnosti, čímž může upozorňovat na to, jak moc si dané osoby, potažmo daného vztahu, cení. V mnoha případech se lidé neubrání hodnocení druhých jako „bláznů“, pokud utratí za dárek z jejich úhlu pohledu příliš mnoho peněz, jindy zase druhé vnímají jako „škrty“, pokud do dárku investují podle nich příliš málo (Khalil 2007).

Finanční investice se ale neodvíjí jen od významnosti daného vztahu, ale také od možností dárce. Z toho důvodu jsou dárky od dětí zpravidla méně hodnotné než od dospělých. Ze stejných důvodů, z jakých nabývají dárky různých podob, nabývají také různých finančních hodnot. Dárky pro nejbližší rodinu a partnery bývají nejdražší, protože partnerský vztah je považován za nejhodnotnější, následován vztahem rodičů a dětí. V současné době také stále častěji dochází k tomu, že blízcí přátelé jsou obdarováváni podobně hodnotnými dárky jako úzká rodina a hodnotnějšími dárky než vzdálenější příbuzní. To poukazuje na nárůst individualizace v moderní společnosti, kdy je jedinec méně vázán na rodinu a stále významnějšími se pro něj stávají přátelé. Tím, že se nukleární rodina izoluje od zbytku příbuzných, dochází také k oslabení těchto vztahů, což se promítá i do obdarovávacích praktik. S rostoucí vzdáleností roste podíl symbolických dáreků a klesá množství dáreků hodnotných. Vzdálení příbuzní, a to nejen pokrevně, ale zejména prostorově, zůstávají stále častěji neobdarováni (Mortelmans 2005; Caplow 1982).

Také z genderového nebo generačního hlediska lze najít určité rozdíly ve finančních investicích do dáreků. Podle průzkumů Caplowa (např. 1982, 1984), které se věnovaly vánočním obdarovávacím praktikám, dávali muži dvakrát více hodnotných dáreků a méně symbolických dáreků než ženy. Minimum hodnotných dáreků darovaly děti, někdy dokonce ani neobdarovaly toho, od koho nějaký dárek dostaly. Samy sice dostávaly také méně hodnotné dárky, ale většinou jich dostaly hned několik (Caplow 1982).

8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Záměrem empirické části této práce je navázat na dosavadní teoretické, zejména sociologické, poznatky a výzkumy, které se zabývají obdarováváním, a pokusit se přispět k tomuto tématu sondou do studentských obdarovávacích praktik, jejich norem i rozdílných forem za pomoci kvantitativního výzkumu.

Jak již bylo uvedeno výše, obdarovávání je protkáno řadou praktik a norem, které jsou ve společnosti dodržovány a jsou obsaženy v různých jeho dimenzích. Normy i praktiky se vztahují k dárkům, jejich parametrům i příjemcům nebo obdarovávacím situacím. Cílem výzkumu je tedy s využitím kvantitativní metodologie zmapovat představy o obdarovávání, normy s ním spojené i konkrétní praktiky, tedy i to, v jakých podobách obdarovávání probíhá v praxi. Předpokládáme, že obdarovávání má mnoho dimenzí a může mít také mnoho interpretací, velkou roli zde může hrát také prostředí jedince, ve kterém jako dítě vyrůstal, přebíral hodnoty, interpretace a rozvíjel své praktiky.

Záměrem výzkumu je tedy odhalit sdílené normy spojené s podobami, hodnotami nebo interpretacemi dárků, jejich příjemci nebo obdarovávacími situacemi, dále si všimnout také rozmanitosti obdarovávacích praktik a zkoumat proměnlivost a variabilitu jednotlivých dimenzí obdarovávání.

8.1 Podoba dárku

Dárek k obdarovávání neodmyslitelně patří, a proto se naše práce věnuje také jemu a jeho podobám. Protože možnosti toho, co všechno může být považováno za dárek, se neustále rozrůstají, rozhodli jsme se nezaměřovat na konkrétní dárek, ale na obecnější představu správného dárku. Předpokládáme, že v každé společnosti existují určité sdílené představy toho, jak by měl dárek vypadat, jaké parametry jsou pro něj důležité a co naopak důležité není. Nicméně praktiky obdarovávání jsou velmi rozmanité a tato variabilita se nevyhýbá ani podobám dárků a důrazům kladeným na jeho jednotlivé aspekty.

V našem výzkumu jsme zjišťovali, jak moc důležitými jsou pro respondenty při uvažování nad charakterem správného dárku následující parametry: velikost, finanční náročnost, praktičnost, hmatatelnost, zabalení, překvapení, originalita a značka. Pro zjednodušení v následné analýze jsme provedli korelaci parametrů správného dárku (viz Tabulka 1), na základě které jsme vytvořili dvě kategorie dárků, a to dárky tradiční a dárky komerční.

Tabulka 1: Parametry správného dárku – korelace.

	velký	drahý	praktický	hmatatelný	zabalený	překvapení	originální	značkový
velký	1,00							
drahý	0,76	1,00						
praktický	0,09	0,15	1,00					
hmatatelný	0,43	0,45	0,25	1,00				
zabalený	0,13	0,06	0,09	0,21	1,00			
překvapení	0,07	-0,02	-0,04	0,02	0,27	1,00		
originální	0,04	-0,02	0,11	-0,01	0,17	0,57	1,00	
značkový	0,49	0,51	0,18	0,26	0,11	0,02	-0,07	1,00

Za parametry typické pro komerční dárek byly stanoveny velikost dárku, jeho cena a značka. Za parametry tradičního dárku zde potom považujeme originalitu, zabalení a překvapení. Přestože dotazník se zabýval ještě dvěma dalšími vlastnostmi, hmatatelností a praktičností, rozhodli jsme se pro jejich nepřičtení k žádné z kategorií. Hmatatelnost silně koreluje s velikostí a cenou dárku, dále potom i s jeho praktičností, zabalením a značkou, souvisí tedy jak s dárky komerčními, tak s dárky tradičními. U praktičnosti dárku byla zjištěna souvislost jen s hmatatelností, kterou jsme však z výše uvedených důvodů z charakteristik pro analýzu vyřadili, proto zde nevyužíváme ani praktičnosti coby rysu komerčního nebo tradičního dárku.

Dále zaměřujeme pozornost na poměrně novou podobu dárku, a to ve formě různých dárkových voucherů, poukazů a certifikátů. Jedná se vlastně o peněžní dárky, které mají dnes v obdarovávacích praktikách své místo. Chceme tak zmapovat, jakou pozici dnes tyto dárky zaujímají, kým jsou předávány a preferovány v jakém vztahu jsou k dárkům klasickým.

8.2 Reciprocita

Reciprocita je významnou součástí obdarovávacích praktik, na což upozorňuje řada sociologických i antropologických výzkumů, které se reciprocitou zabývají. Naším záměrem je zjistit, jakou roli hraje norma reciprocit v současných obdarovávacích praktikách. Pro některé lidi je oplácení dárků důležitější než pro jiné, což může mít na obdarovávací praktiky značný vliv. Dárci, kteří nevnímají reciprocitu jako důležitou, dávají dárky druhým z jiných důvodů, než je splacení nebo vytvoření „závazku“. Na jedné straně se tak pokusíme poukázat na přítomnost normy reciprocit v obdarovávání, na straně druhé potom odhalit, do jaké míry může ovlivňovat vlastní obdarovávací praktiky.

Předpokládáme, že reciprocita může být pro respondenty různě významná, může být různě silně vnímána, což může ovlivňovat podobu jejich praktik. Dárci, pro které není reciprocita tolik důležitá, mohou být motivováni k obdarovávání jinými pohnutkami než ti, kteří se účastní obdarovávacích praktik s vidinou získání dárku na oplátku. Proto zde vyvozujeme, že ti, pro které je reciprocita méně důležitá, se zapojují do obdarovávacích

rituálů zkrátka proto, že rádi dávají dárky, a dále, že na jedné straně preferují dárky v tradiční podobě, na druhé straně pak neupřednostňují dárky v podobě peněz a dárkových poukazů. Pokud má někdo oblibu v dávání dárků, pravděpodobně preferuje jejich klasickou podobu před peněžními dárky, do kterých dárce neinvestuje svou identitu v takové míře, v jaké se to děje právě u dárků tradičních.

8.2.1 Skóre reciprocit

Za účelem zpřehlednění a zpřesnění využívání konceptu reciprocit v následné analýze jsme vytvořili hodnotu, která vyjadřuje, jak moc je pro daného jedince reciprocita důležitá. Skóre reciprocit bylo stanoveno vypočtením průměrné hodnoty z odpovědí respondentů na otázky vztahující se k reciprocitě. Tabulka 2 zobrazuje základní výroky, které byly použity pro výpočet recipročního skóre, spolu s četnostmi odpovědí.

Tabulka 2: Skóre reciprocit – výroky.

	<i>Při promýšlení dárku uvažuji nad tím, zda by mě daná osoba při stejné příležitosti také obdarovala.</i>		<i>Často koupím druhému člověku dárek, který bych sám / sama rád/a dostal/a.</i>		<i>Mrzelo by mě, pokud bych nedostal/a dárek od někoho, komu jsem při stejné nebo podobné situaci dárek dal/a.</i>	
	počet	%	počet	%	počet	%
Rozhodně souhlasím	8	5	13	7	31	18
Spíše souhlasím	56	32	80	46	80	46
Ani souhlas, ani nesouhlas	24	14	31	18	23	13
Spíše nesouhlasím	62	35	31	18	32	18
Rozhodně nesouhlasím	25	14	20	11	9	5
	175	100	175	100	175	100

Výsledné skóre se pohybuje v rozmezí od 1 do 5 a odráží úlohu reciprocit při obdarovávacích praktikách jedince. Čím vyššího skóre reciprocit respondent dosahuje, tím více rozhodující a důležitější je pro něj vidina oplacení dárku v budoucnu. Naopak nízká hodnota dosaženého skóre značí malý význam přikládáný reciprocitě v obdarovávacích praktikách respondenta.

8.3 Dekomodifikace

O tom, že dárek není obyčejný předmět předávaný jedním člověkem druhému, již byla řeč v této práci hned na několika místech. Lidé obvykle vnímají dárek jako něco neobyčejného, s čím by měli také neobyčejně zacházet. Někteří lidé ale mohou dárek vnímat mnohem více jako dekomodifikovaný předmět, než jiní, kteří nejsou k této nadhodnotě dárku tolik vnímaví a považují ho spíše za obyčejnou komoditu, čemuž odpovídá také způsob, jakým s ním nakládají. Z toho důvodu předpokládáme, že lidé, kteří mají silné dekomodifikační cítění, tedy pro ně dárek znamená skutečně něco více než jen obyčejný předmět, budou mít jiné představy o podobě pravého dárku než ti, kteří nebudou dárek tolik odlišovat od běžných věcí.

Předpokládáme, že lidé s výraznějším dekomodifikačním cítěním budou preferovat charakteristiky dárku, které je možné považovat za rysy dárku tradičního (originalita, překvapení, zabalení). Naopak lidé, jejichž vnímání dekomodifikace není tolik výrazné, budou upřednostňovat dárky, které budou povahou jiné, spíše komerční povahy (vysoká cena, značka, velikost). Dárek jako dekomodifikovanou věc, odlišnou od běžné věci, zde dáváme do souvislosti s tradičním dárkem a jeho příslušnými charakteristikami; naopak dárek, který je vnímán spíše jako obyčejný předmět, spojujeme s komerčním dárkem a jeho stanovenými parametry.

8.3.1 Skóre dekomodifikace

Pro analytické účely a jednodušší a přesnější zacházení s uvedenými přístupy jsme opět zavedli skóre. Tentokrát se jedná o skóre vyjadřující postoj respondentů k dárku coby věci odlišné od běžného, obyčejného předmětu bez přidané „dárkové“ hodnoty. Dekomodifikační skóre bylo vypočítáno zprůměrnováním hodnot odpovědí respondentů na otázky, které se týkaly zacházení s dárky jako běžnými věcmi. Výroky, ze kterých bylo toto skóre vypočteno, společně s četnostmi odpovědí a procentuálním zastoupením jednotlivých kategorií jsou uvedené v následující tabulce. Výrok „*Vadilo by mi, pokud by někdo daroval jiné osobě dárek, který předtím dostal ode mě.*“ byl při vypočítávání skóre převeden do reverzní podoby – hodnota 1 byla převedena na 5, hodnota 2 na 4 atd.

Tabulka 3. Dekomodifikační skóre – výroky.

	<i>Vadilo by mi, pokud by někdo daroval jiné osobě dárek, který předtím dostal ode mě.</i>		<i>Pokud se mi dárek, který jsem dostal/a nelíbí, později ho někomu dám.</i>		<i>Nemám problém vyhodit dárek, který jsem od někoho dostal a nelíbí se mi.</i>	
	počet	%	počet	%	počet	%
Rozhodně souhlasím	82	47	6	3	5	3
Spíše souhlasím	48	27	33	19	18	10
Ani souhlas, ani nesouhlas	23	13	23	13	18	10
Spíše nesouhlasím	16	9	63	36	64	37
Rozhodně nesouhlasím	6	3	50	29	70	40
	175	100	175	100	175	100

Skóre mohlo opět nabývat hodnoty od 1 do 5; čím vyššího skóre bylo dosaženo, tím výraznější dekomodifikační cítění respondent vyjadřoval. Nízké dekomodifikační skóre tak na respondenta prozradilo, že jeho uvažování o dárku se příliš neodlišuje od jeho přemýšlení nad běžnou komoditou.

8.4 Obdarovávací příležitosti

V naší společnosti je obvyklé darovat dárky při různých příležitostech a tyto normy bývají zpravidla dodržovány. Předpokládáme ale, že ne všichni lidé dávají dárky při stejných příležitostech a stejně často. Vliv na obdarovávání může mít to, zda se člověk přímo účastní obdarovávací situace či nikoli. Pro někoho může být jeho přítomnost na obdarovávací události stěžejní při rozhodování o pořízení dárku. Takový člověk pak může druhé obdarovávat méně často než ten, pro koho není jeho přímá účast na události důležitá. Ten obdarovává druhé i v případě, že se přímo neúčastní dané obdarovávací události, například narozeninové oslavy nebo svatby.

Předpokládáme, že respondenti, pro které není důležité, zda se obdarovávací situace přímo účastní či nikoli, obdarovávají druhé častěji než ti, pro které je rozhodující jejich přímá účast. Ti mohou obdarovávat druhé jen v případě, že se dané události přímo účastní. Dále zde význam přímé účasti spojujeme s výše diskutovanou reciprocitou. Lidé, pro které není důležitá reciprocita, mohou častěji obdarovávat i ty osoby, jejichž narozeninových oslav nebo svateb se přímo neúčastní. Předpokládáme tedy, že existuje vztah mezi vnímáním důležitosti reciprocity a důrazem kladeným na přímou účast na obdarovávací události.

8.4.1 Skóre účasti

Pro snazší použitelnost ve statistické analýze jsme přikročili k zavedení skóre účasti. Pro jeho stanovení jsme využili otázek, respektive výroků, které odkazovaly k vlivu přímé účasti respondentů na rozhodnutí o obdarování druhého člověka. Vypočítaný průměr vypovídá o tom, do jaké míry je pro respondenta určující, zda se této události sám účastní. Skóre opět nabývalo hodnoty mezi 1 a 5. Čím vyššího skóre jedinec dosáhl, tím méně pro něj byla tato účast důležitá. Odpovědi na výrok „*Vánoční dárky kupuji také osobám, které uvidím až po Novém roce.*“ byly při výpočtu skóre převedeny do reverzní podoby, tedy hodnota 1 byla zapsána jako hodnota 5 atd.

Tabulka 4: Skóre účasti – výroky.

	<i>Pokud jsem pozván/a na oslavu narozenin, vždy donesu oslavenci dárek.</i>		<i>Vánoční dárky kupuji také osobám, které uvidím až po Novém roce.</i>		<i>O tom, jestli dám někomu dárek k narozeninám, rozhoduje to, zda se zúčastním jeho oslavy.</i>	
	počet	%	počet	%	počet	%
Rozhodně souhlasím	77	44	46	26	4	2
Spíše souhlasím	66	38	63	36	44	25
Ani souhlas, ani nesouhlas	20	11	18	10	36	21
Spíše nesouhlasím	10	6	38	22	62	35
Rozhodně nesouhlasím	2	1	9	5	29	17
	175	100	174	100	175	100

8.5 Příjemci dárků

V naší společnosti je zavedená norma obdarovávání blízké rodiny a partnerů, obdarovávání dalších kategorií osob už však není tolik jednoznačné. Obdarovovací praktiky se tak mohou lišit i podle toho, kdo je obdarováván. Jak už bylo uvedeno výše, dárek je vyjádřením vztahu mezi dárcem a příjemcem a velkou roli zde hraje také jejich fyzická blízkost či vzdálenost. Pokud jsou od sebe dva lidé velmi vzdáleni, pak může dojít k oslabení pouta mezi nimi, což může mít vliv také na obdarovovací praktiky.

Předpokládáme, že rozhodnutí o tom, koho člověk obdaruje, je ovlivněno nejen citovou blízkostí, ale také tou fyzickou. Na vesnicích, spíše než ve velkých městech, žijí rodiny více pohromadě, často v blízkosti jiných příbuzných, a to mnohdy i těch vzdálenějších. Proto lidé, kteří pocházejí z vesnic nebo malých měst, mohou běžněji obdarovávat i

vzdálenější příbuzné. Naopak lidé, kteří žijí ve velkých městech, bývají spíše izolovaní od vzdálenějších příbuzných, a z toho důvodu je mohou obdarovávat méně často, popřípadě vůbec. Ve městech, spíše než na vesnicích, hraje velkou roli individualita a vztahy, které jsou s ní spojovány, tedy například přátelství. Z toho důvodu je možné předpokládat, že lidé pocházející nebo žijící ve větších městech, kde dochází k rozvoji individuality, mohou běžněji obdarovávat své blízké přátele.

Dále vyvozujeme, že pokud je pro člověka při obdarování důležitá reciprocita, pak spíše obdarovává jen ty, u kterých očekává, že mu bude dárek oplacen. Z toho důvodu bude pravděpodobně obdarovávat méně lidí než ti, pro které není reciprocita rozhodující.

8.6 Hodnota dárku

Ať už jsou lidé ochotni to přiznat, nebo ne, finanční hodnota dárku hraje určitou, a to nezanedbatelnou roli. Předpokládáme, že v naší společnosti panují jisté sdílené normy, které se týkají toho, kdo by měl dostat hodnotnější dárek a kdo méně hodnotný.

Jistou roli zde patrně hrají také finanční možnosti dárce. Ti, kteří mají k dispozici více financí, mají také možnost pořizovat hodnotnější dárky. Na druhou stranu ti, kterým po odečtení nezbytných výdajů mnoho financí nezbyvá, mohou volit dárky z nižší cenové relace, případně se připojovat ke společným dárkům.

Hodnota dárků se také může lišit v souvislosti s odlišnými přístupy jedinců k obdarování. Ti, kteří preferují dárky, které můžeme označit jako komerční, mohou do dárků investovat více financí než ti, kteří upřednostňují tradiční pojetí dárků a pro něž tedy jejich cenová kategorie není tolik důležitá.

9 METODOLOGIE A DATA

9.1 Metodologie

Pro realizaci tohoto výzkumu byla zejména s ohledem na jeho cíle, tedy ilustrování rozmanitosti obdarovávacích praktik, zároveň však zmapování souvisejících norem, také však vlivem studií a výzkumů, ze kterých zde vycházíme, zvolena kvantitativní metodologie. K naplnění našich záměrů bylo potřeba oslovit větší množství jedinců, což se nám za využití kvantitativního sběru dat ve formě dotazníkového šetření podařilo, a to v poměrně krátkém čase. Také jsme tím získali data v podobě vhodné pro využití nástrojů statistické analýzy.

9.2 Vzorek

Zejména z organizačních důvodů, ale také proto, že naším cílem bylo zmapovat soudobé obdarovávací praktiky v naší společnosti, byli za respondenty tohoto výzkumu zvoleni studenti Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy (FHS UK). Oporou výběru byl seznam emailových adres studentů, kteří na FHS UK v současné době studují. Osloveno bylo 659 studentů, pro vyplnění dotazníku se jich rozhodlo 238, finální vzorek, s ohledem na čtená nedokončení dotazníku, tvoří 175 respondentů, z toho 141 žen a 34 mužů. Průměrný věk respondentů je 23 let a průměrná doba studia na FHS UK činí 2,8 let.

9.3 Technika sběru dat

Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření. Vybraným respondentům byl rozeslán email se žádostí o vyplnění dotazníku s odkazem na webové stránky jeho umístění. Později po spuštění dotazníku bylo využito možnosti zaslání emailu s připomínkou žádosti o vyplnění, jenž byl určen studentům, kteří dotazník dosud nevyplnili. Sběr dat probíhal zhruba dva týdny, přičemž nejvíce respondentů dotazník vyplnilo vždy po rozeslání emailů se žádostí či připomenutím.

9.3.1 Dotazník

Dotazník sestával celkem z osmnácti zpravidla uzavřených otázek či postojových škál, které byly rozděleny do sedmi skupin tvořících provázané tematické okruhy. Na začátek dotazníku byly zařazeny postojové otázky ve formě výroků, s nimiž respondenti s pomocí nejčastěji pětistupňové škály vyjadřovali míru souhlasu. Dále následovaly otázky, které se zabývaly obdarovávacími praktikami respondentů, některé otázky byly konkretizovány, jiné měly spíše obecný charakter. Na závěr dotazníku respondenti odpovídali na sociodemografické otázky (viz plné znění dotazníku – Příloha: dotazník).

9.3.2 Pilotáž

Před spuštěním dotazníkového šetření proběhla pilotáž, během níž byl dotazník předložen několika předem vybraným osobám k zodpovězení a sdělení připomínek nebo jiných komentářů, které by mohly být přínosné pro zlepšení kvality šetření. Pilotáž se ukázala jako velmi účinná ve chvíli, kdy většina dotazovaných uváděla chybějící možnost odpovědi u otázek, které se týkaly příjemců dárků. Varianty odpovědí u těchto otázek tak byly rozšířeny o možnost „taková osoba v současné době v mém životě není“, kterou volili například respondenti bez partnera nebo jedináčci. Dále byla poupravena, respektive zjednodušena znění několika otázek, jejichž prvotní formulace byly vnímány jako zbytečně složité.

10 ANALÝZA: NORMY

Jednu z vytyčených oblastí zájmu našeho výzkumu představuje sledování norem spojených s různými aspekty obdarovávání. Na základě teoretických východisek jsme stanovili několik dimenzí obdarovávání, jejichž mapování byly věnovány ucelené oblasti nebo jednotlivé otázky v našem dotazníku. Pozornost byla věnována zejména následujícím oblastem spojeným s obdarováním a normami: podobě dárků, reciprocitě, vnímání dekomodifikace, obdarovavacím příležitostem, příjemcům a hodnotě dárků.

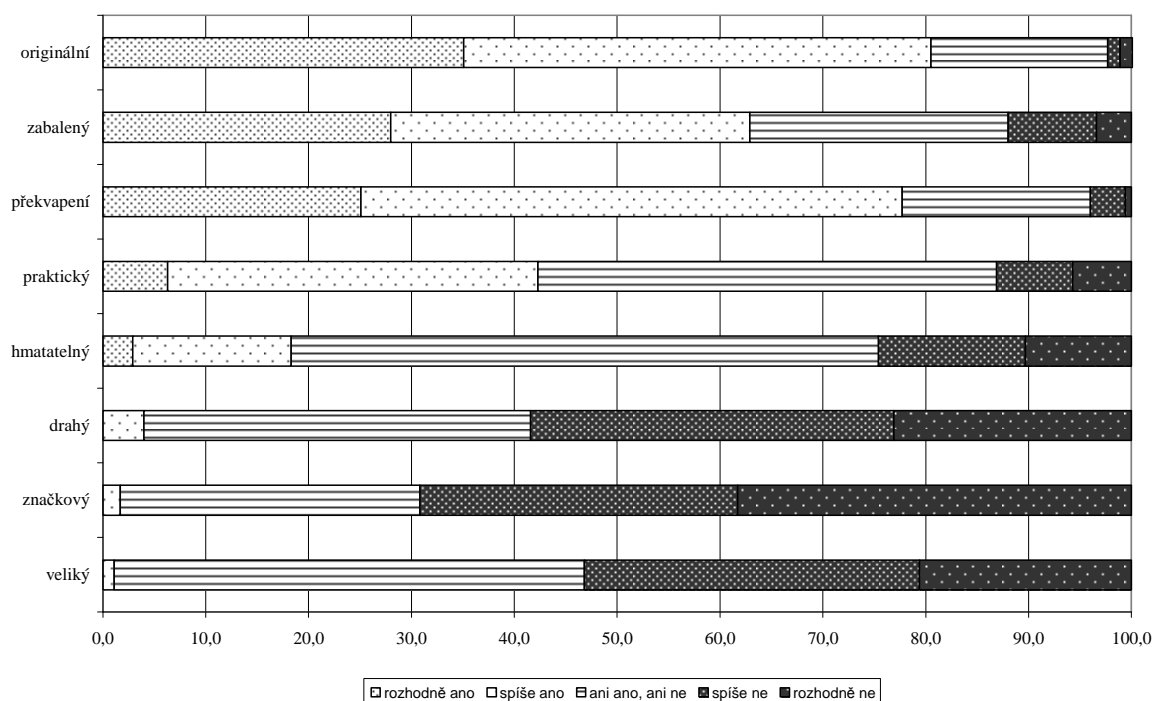
10.1 Podoby dárků

Při zkoumání vlastní podoby dárku byla věnována pozornost zejména dvěma oblastem, a to představám o podobě správného dárku a dárkům v podobě peněz a dárkových poukazů.

10.1.1 Správný dárek

Respondenti byli tázáni, jak jsou pro jejich představu o správném dárku důležité jeho konkrétní uvedené charakteristiky. Své odpovědi potom zaznamenávali na pětistupňové škále. Jednalo se o následující charakteristiky dárku: velikost, finanční hodnotu, praktičnost, originalitu, zabalení, překvapení, jeho hmotnou podobu a značku. Z Grafu 1 jsou z odpovědí respondentů patrné tendence k souhlasu (např. originální, zabalený, překvapení) či nesouhlasu (např. drahý, značkový, velký). Zajímavé je také množství respondentů, kteří udávali možnost prostřední, nerozhodnou.

Graf 1: Parametry správného dárku (%). N = 175



Pro některé parametry správného dárku se respondenti nedokázali rozhodnout, zejména pak při hodnocení důležitosti velikosti, hmatatelnosti nebo praktičnosti. Na druhou stranu v jiných případech byla prostřední kategorie volena spíše výjimečně, jak je patrné například u originality dárku nebo překvapení. Z odpovědí respondentů lze usuzovat, že v naší soudobé společnosti existují jisté představy toho, jak by měl správný dárek vypadat, ale o tom, jaké jsou ty nejdůležitější a stěžejní charakteristiky správného dárku, žádné jednoznačné představy nepřevládají. Lze nicméně vyzorovat jisté tendence v uvažování o významnosti jeho jednotlivých rysů.

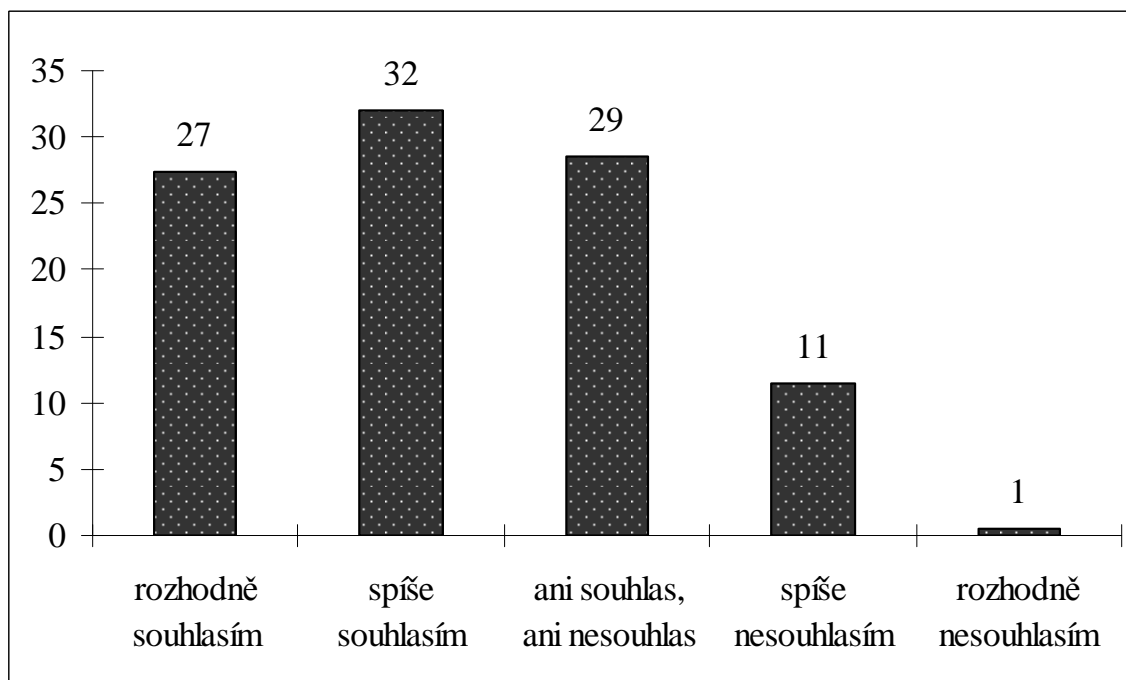
Originalita se jeví jako významná součást správného dárku, podobně jako zabalení nebo překvapení, kdy většina respondentů vyjadřovala souhlas s jejich důležitostí. U jeho praktického rozměru je evidentní větší váhání respondentů a méně jednotné odpovědi. S hmatatelností už se s nečetnějšími odpověďmi dostáváme do střední, nerozhodné kategorie, zároveň přibývá i odpovědí, které tuto charakteristiku nepovažují za významnou. U zbylých třech rysů, ceny, značky a velikosti, už převažují nesouhlasné odpovědi a jen málo respondentů tyto parametry považuje za spíše významné. Početně je zde rovněž zastoupená prostřední kategorie, což odkazuje k nesnadnému posuzování těchto aspektů správného dárku.

10.1.2 Peníze jako dárek

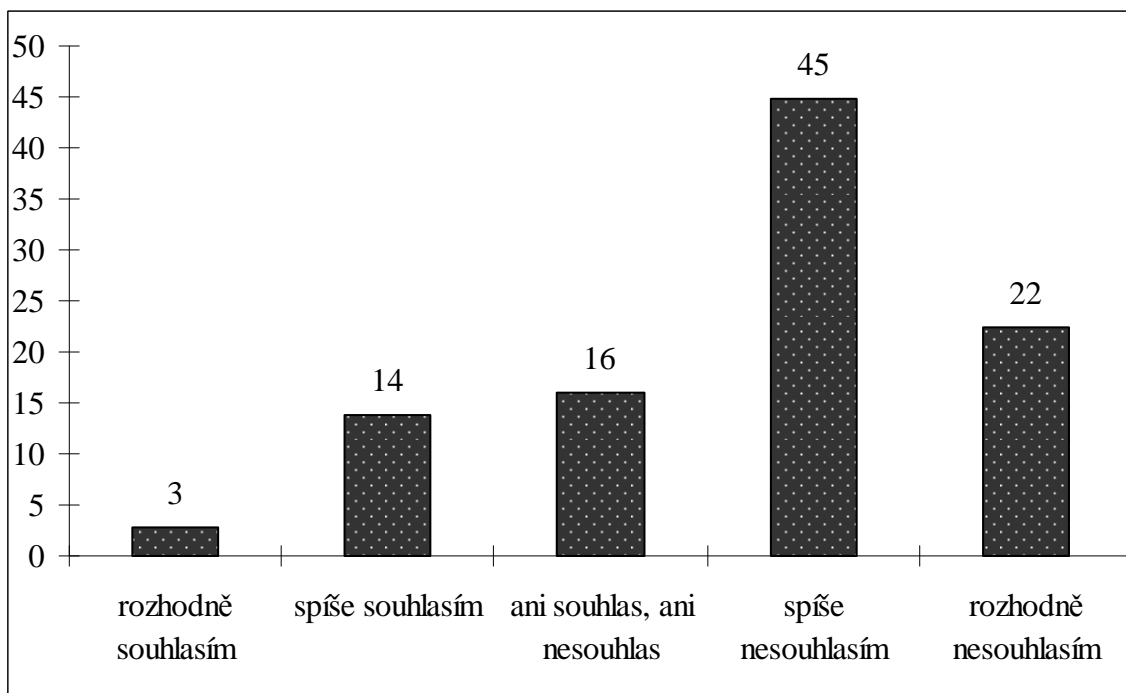
V dnešní době se lidé stále častěji setkávají s dárky v podobě peněz, ať už jako jejich dárci, nebo příjemci. Jelikož takováto podoba dárku bývá považována v určitých situacích za nepřijatelnou, začaly se objevovat možnosti, jak peníze darovat přijatelnějším způsobem. Takové řešení poskytly dárkové certifikáty a poukazy, například na nákup zboží, absolvování zážitku, ať už gurmánského, sportovního nebo kosmetického; dárkem se může stát také šlechtický titul, hvězda na obloze nebo jízda v tanku. Obstarat takový voucher je dnes již velmi jednoduché, a tak se nabízí otázka, zda dárky v této formě, svým způsobem nehmotné, nezatačují do pozadí dárky klasické, hmatatelné.

Podle odpovědí respondentů na otázky, které se k tomuto tématu vztahovaly, se ale běžné dárky nemusí své konkurence zatím příliš obávat. Více než polovina respondentů nadále preferuje přijímání hmotných dáreků (viz Graf 2) a k častému darování různých certifikátů a voucherů se dle odpovědí uchyluje pouze necelých 17 % dotazovaných (viz Graf 3). Takové odpovědi respondentů potvrzují, že prim mezi dárky stále hrají ty, které můžeme označit jako klasické.

Graf 2: Preference běžných (hmotných) dárků (%). N = 175



Graf 3: Obdarovávání dárkovými poukazy (%). N = 174

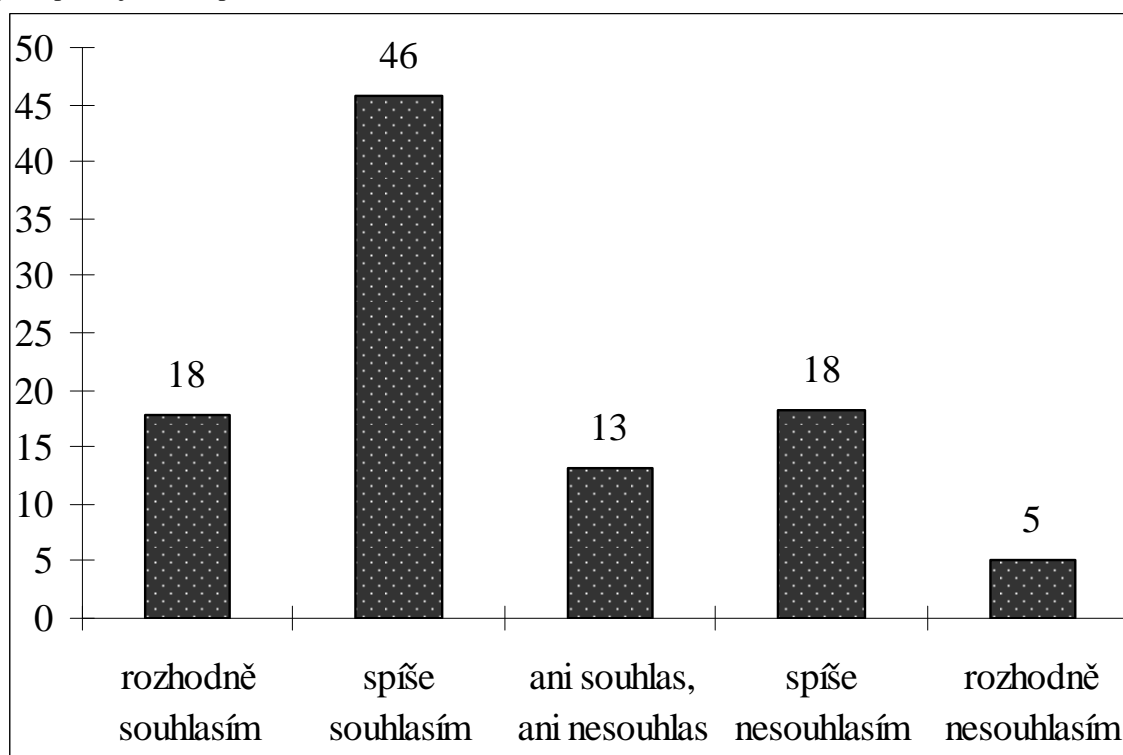


10.2 Norma reciprocity

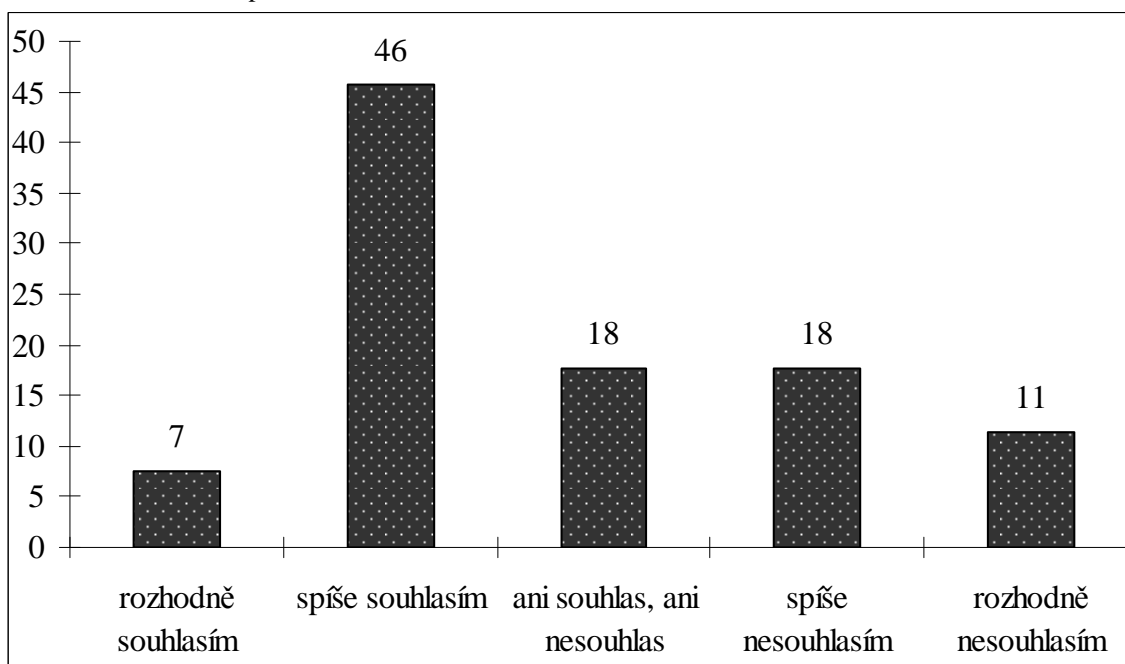
Reciprocita je jednou z nejcharakterističtějších norem, které jsou s obdarováváním spojené, a to zpravidla ve všech kulturách. Otázky, které se ve výzkumu zaměřovaly na reciprocitu, zkoumaly, do jaké míry je právě reciprocita pro dárce důležitá, zda je podmínkou obdarovávání nebo k řetězci obdarovávání nějakým způsobem přispívá. Jelikož reciprocita je abstraktní koncept, který je obtížně měřitelný, obsahoval dotazník několik výroků, se kterými respondenti vyjadřovali míru souhlasu nebo nesouhlasu na pětistupňové škále od „rozhodně souhlasím“ po „rozhodně nesouhlasím“. Z příslušných otázek věnujících se normě reciprocity jsme vytvořili jednu proměnnou, kterou jsme nazvali skóre reciprocity.

Následující grafy ilustrují odpovědi respondentů na jednotlivé výroky. Z prvních dvou grafů (Graf 4, Graf 5) jsou patrné tendence odpovídat velmi podobně, spíše souhlasně. U posledního z grafů vztahujících se k reciprocitě jsou nejvíce zastoupenými kategoriemi „spíše souhlasím“ a „spíše nesouhlasím“. Není zde patrná jasná tendence respondentů odpovídat podobně alespoň v rámci souhlasné či nesouhlasné části škály. Tato variabilita v odpovědích může být způsobena obecnou formulací otázky a tedy možností různé její interpretace.

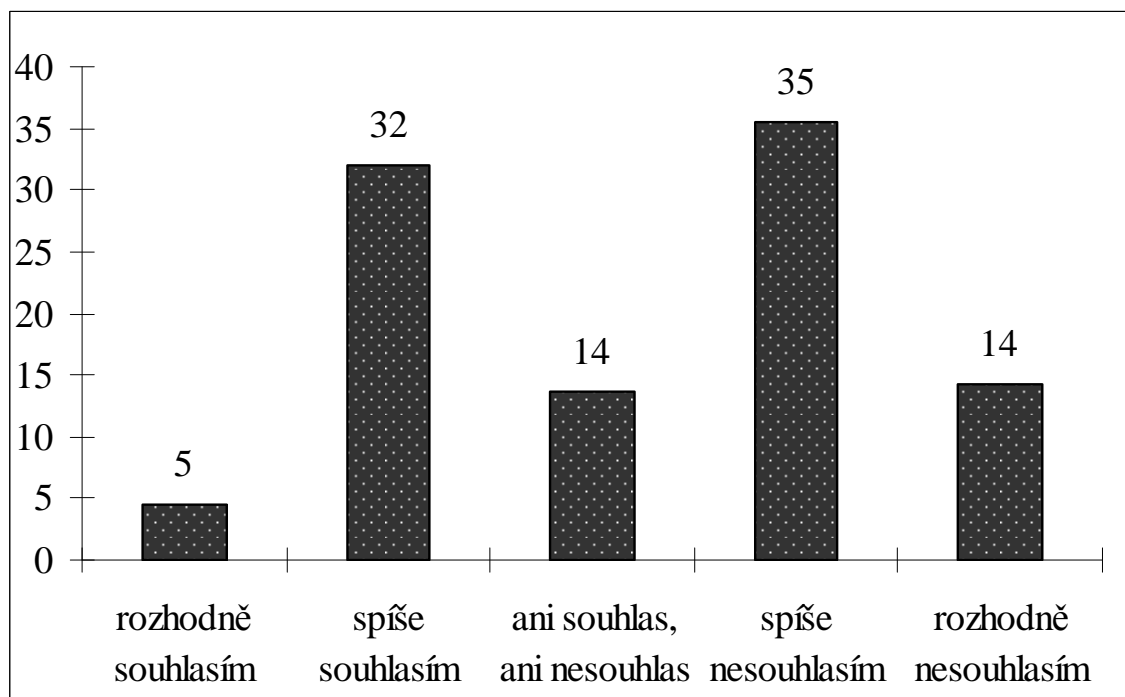
Graf 4: Reciprocita – výrok 1 (%). „Mrzelo by mě, pokud bych nedostal/a dárek od někoho, komu jsem při stejné nebo podobné situaci dárek dal/a.“ N = 175



Graf 5: Reciprocita – výrok 2 (%). „Často koupím druhému člověku dárek, který bych sám / sama rád/a dostal/a.často koupím.“ N = 175



Graf 6: Reciprocita – výrok 3 (%). „O tom, jestli dám někomu dárek k narozeninám, rozhoduje to, zda se zúčastním jeho oslavy.“ N = 175

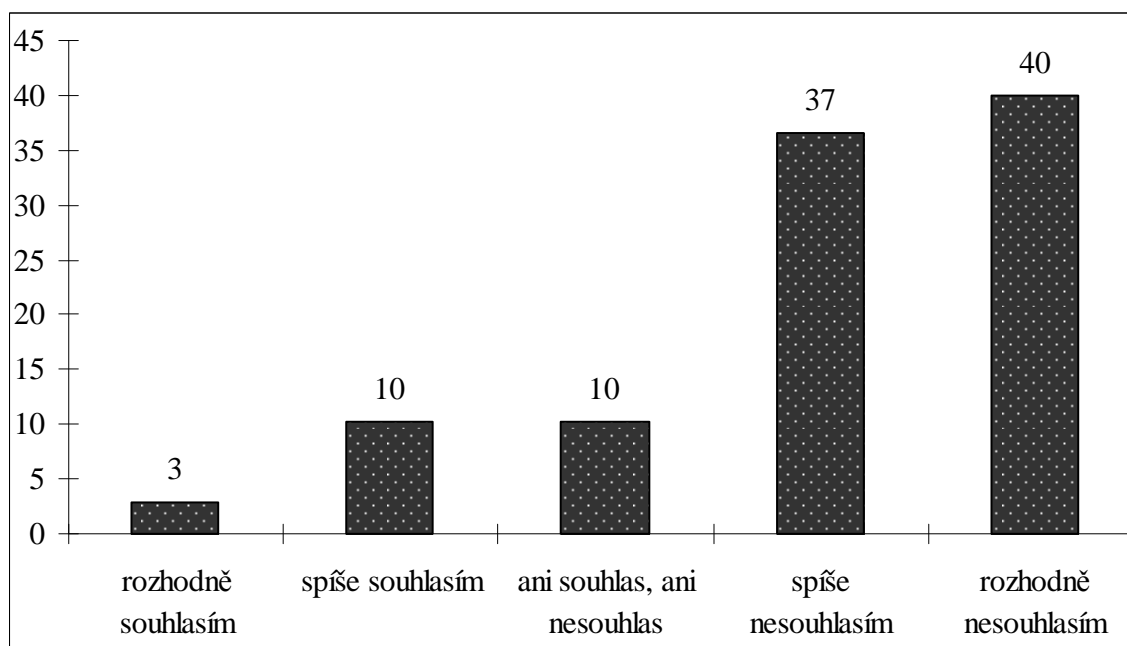


10.3 Dárky jako dekomodifikovaná komodita

O charakteristikách dárků v porovnání s komoditami již byla řeč výše. Dekomodifikace vytváří z předmětu dárek tím, že věc ozvláštňuje, přidává jí novou dimenzi, nový význam, který je pro příjemce, ale také pro dárce, velmi důležitý a určující. Opět se zde tedy potýkáme s dalším z abstraktních, nicméně stěžejních, motivů obdarování.

V dotazníku respondenti odpovídali na několik otázek, které se k dekomodifikaci vztahovaly a zkoumaly, zda se vztah respondentů jako příjemců k dárkům liší od jejich přístupu k běžným komoditám. Lze říct, že příjemci dárků zpravidla skutečně považují přijatou věc za něco neobyčejného. Pouze pětina respondentů vyjádřila větší či menší souhlas s tím, že by dárek, který od někoho dostala, ale nelíbí se jí, předala později někomu jinému. Dvě třetiny respondentů s takovým zacházením s dárkem vyjádřilo nesouhlas, stejně jako se většina respondentů postavila nesouhlasně k výroku, který se týkal vyhození dárku (Grafu 7).

Graf 7: Dekomodifikace – vyhození dárku (%). „Nemám problém vyhodit dárek, který jsem od někoho dostal/a a nelíbí se mi.“ N = 175



10.4 Obdarovávací příležitosti

Další oblast obdarovávání, které byla ve výzkumu věnována pozornost, se týkala různých obdarovávacích příležitostí, tedy toho, kdy bývají vyměňovány nebo předávány dárky a také toho, zda je pro respondenta z hlediska dávání dáreků stěžejní jeho přímá účast na události. Konkrétními situacemi, ke kterým se dané otázky vztahovaly, byly narozeniny, Vánoce, jmeniny, významné rodinné události a různé jiné významné dny a svátky v roce. Tabulka 5 shrnuje odpovědi respondentů na otázku, zda se v jejich rodině předávaly během uvedených příležitostí dárky a jaké povahy tyto dárky byly.

Tabulka 5: Obdarovávací příležitosti a charakter dárku (%), N = 175

	větší dárek	menší dárek (např. bonboniéra, květina)	žádný dárek
Vánoce	99	0	1
Narozeniny	97	2	1
významné rodinné události (narození dítěte, svatba, promoce apod.)	41	54	7
svátky (jmeniny)	18	74	8
významné a mezinárodní dny (den matek, den dětí apod.)	2	77	21

Z tabulky je patrné, jakou roli hrají z hlediska obdarovávání a dáreků uvedené obdarovávací příležitosti. Odpovědi ilustrují, že ne všechny situace nutně doprovází dárky a ne vždy si tyto situace žádají dárky stejné hodnoty. Zvolené odpovědi respondentů vyplývají z praktik, které byly dodržovány v jejich orientačních rodinách, což předpokládá pravděpodobné předávání těchto praktik dál a dokládá to rozdílnost v obdarovávacích praktikách. Událostmi, během nichž dochází k obdarovávání takřka bez výjimky, jsou Vánoce a narozeniny, kdy jsou předávány zpravidla dárky respondenty považované za větší. Menší dárky pak nejčastěji doprovází obdarovávání na jmeniny a různé významné rodinné i jiné svátky. Zde však k předávání dáreků nedochází bezpodmínečně.

10.5 Příjemci dáreků

Dotazník se dále věnoval zkoumání toho, kdo bývá nejčastěji příjemcem dáreků. Obdarovávacími příležitostmi, ke kterým byly otázky vztahovány, byly Vánoce a narozeniny. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda jsou v naší společnosti skupiny osob, které bývají obdarovávány pokaždé nebo takové, které obdarovávány nebývají; zda existují společně sdílené představy toho, kdo by měl být obdarován a kdo obdarován být nemusí. Kategorie osob, ke kterým se otázky vztahovaly, byly následující: rodiče, sourozenec, partner/ka,

nejlepší přítel/kyně, sestřenice / bratranec, spolužák / kolega. První tři kategorie zastupují nejbližší rodinu, případně domácnost, další kategorie potom nepříbuzné blízké osoby, další osoby vzdálenější příbuzné a poslední z kategorií zastupuje známé osoby, ke kterým respondenti nemusejí mít příliš blízký vztah.

Z odpovědí respondentů jsou patrné shody zejména u otázek ohledně obdarovávání o Vánocích a o narozeninách. Následující tabulky udávají odpovědi respondentů na otázky: „Zamyslete se prosím nad darováním dárků o Vánocích a uveďte, zda při této příležitosti obvykle obdarováváte následující osoby.“ (Tabulka 6) a „Teď se prosím zamyslete nad narozeninami a uveďte, zda při této příležitosti obdarováváte následující osoby.“ (Tabulka 7).

Tabulka 6: Příjemci dárků – Vánoce (%). N = 175

	vždy	někdy	nikdy	taková osobě v současné době v mém životě není
rodiče	97	1	1	1
partner/ka	66	2	1	32
sourozenec	73	6	3	19
nejlepší přítel/kyně	51	35	6	7
spolužák / kolega	4	65	27	5
sestřenice / bratranec	15	33	43	9

Tabulka 7: Příjemci dárků – narozeniny (%). N = 175

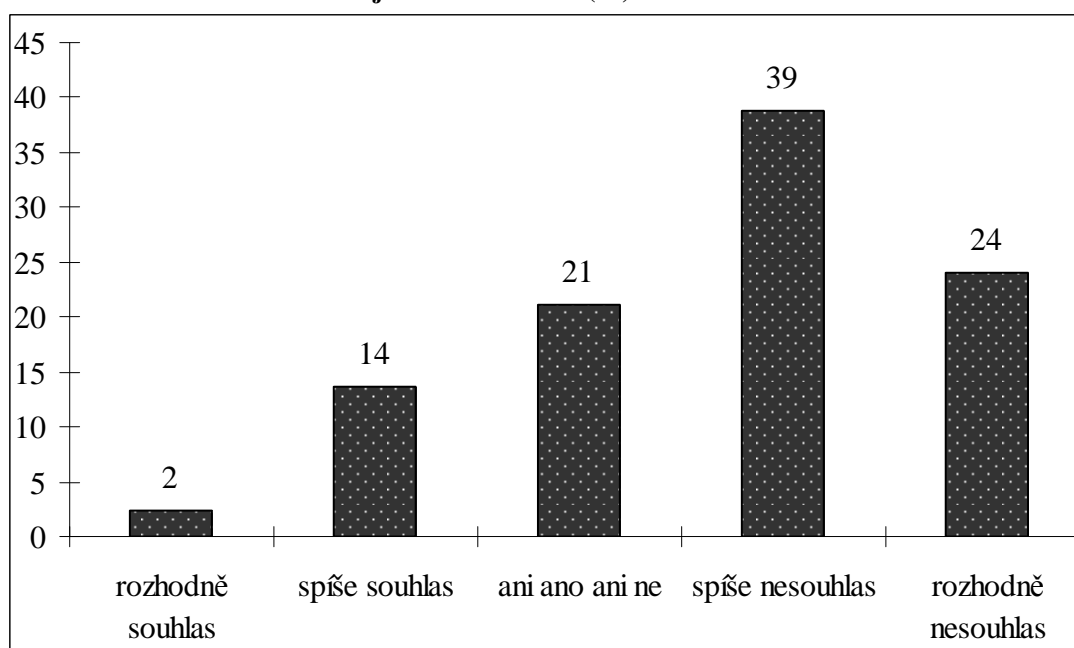
	vždy	někdy	nikdy	taková osobě v současné době v mém životě není
rodiče	90	9	1	1
partner/ka	67	2	1	31
sourozenec	67	11	3	18
nejlepší přítel/kyně	57	30	5	7
spolužák / kolega	5	67	22	6
sestřenice / bratranec	11	42	38	9

Z odpovědí respondentů jsou velmi patrné tradiční skupiny příjemců dárků o Vánocích a o narozeninách, kterými jsou zpravidla rodiče, partneři a sourozenci respondentů. Zejména rodiče a partneři jsou osobami, které bývají obdarovávány takřka bez výjimky. Ačkoli se podle procentuálního zastoupení kategorie „vždy“ může na první pohled zdát, že jsou rodiče obdarováváni častěji než partneři, je potřeba si všimnout odpovědi, kterou volili respondenti bez partnera. Pokud tedy bereme v potaz tuto možnost, obdarovat partnera je v naší soudobé společnosti považováno za naprostou samozřejmost.

10.6 Hodnota dárků

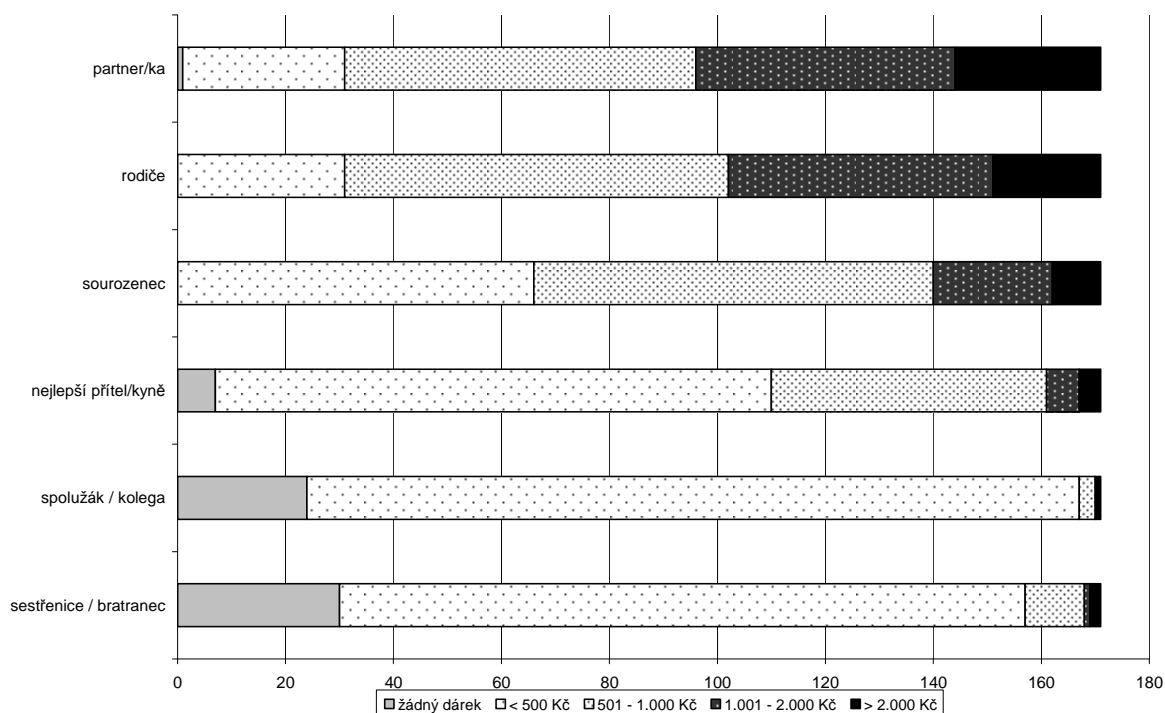
Hodnota je s obdarovávacími praktikami spjatá hned dvěma způsoby. Tím prvním je finanční hodnota dárků, které jsou pořizovány za účelem obdarování různých osob při různých příležitostech. Za druhé je to potom poměrování vztahů, tedy přiřkládání různé hodnoty vztahu mezi dárce a příjemcem. Vztahová a finanční hodnota jsou v souvislosti s obdarovávacími praktikami úzce provázané. Spojování finanční hodnoty dárků se vztahy s konkrétními osobami nebývá uvědomovaný proces, což lze ilustrovat například na postojích respondentů k výroku „*To, jak nám na druhém záleží, by se mělo promítnout do finanční hodnoty dárku.*“, u kterého více než polovina respondentů zvolila nesouhlasnou odpověď (Graf 8).

Graf 8: Finanční hodnota dárku jako odraz vztahu (%). N = 175



Respondenti byli v dotazníku dále tázáni, jakou finanční hodnotu by měl mít dárek pro konkrétní skupiny osob. Zástupnou obdarovávací situaci zde představovaly Vánoce. Následující graf představuje odpovědi respondentů na otázku, jaké výše by podle jejich názoru měla dosáhnout cena dárku, případně dárků, pro uvedené kategorie osob. Podobné odpovědi byly získány také u otázky, jaké výše skutečně dosahují ceny dárků předávaných osobám spadajícím do uvedených kategorií.

Graf 9: Příjemci a hodnota vánočních dárků (%). N = 171



Z grafu je patrné, že přestože nemusí mít respondenti pocit, že finanční hodnota dárku odpovídá hodnotě jejich vztahu s příjemcem, skutečnost se z výsledků našeho výzkumu jeví jinak. Rodiče, sourozenci a partneři bývají zpravidla vždy něčím obdarováni, na rozdíl od vzdálenějších příbuzných, ale také nejlepších přátel dárků. Jejich dárky také nabývají větší finanční hodnoty, než je tomu u všech zbývajících kategorií příjemců. Jak je patrné z odpovědí na otázky ohledně finanční výše pořízeného dárku, tak z odpovědí na otázky ohledně toho, kdo bývá při konkrétních událostech obdarován, respondenti kupují lidem dárky různé hodnoty, těm nejbližším však dárky nejdražší, vztahově vzdálenějším lidem pak dárky méně hodnotné, popřípadě žádné.

11 ANALÝZA: PRAKTIKY A VARIABILITA

Další oblast analýzy představují opět různé aspekty obdarovávacích praktik, po normách je však pozornost věnována jejich variabilitě. Výše jsme navrhli několik hypotéz, které vycházejí z uvedené teorie a nyní se je pokusíme za pomoci nástrojů statistické analýzy dat ověřit. Dosažené výsledky budou podrobněji diskutovány v kapitole následující.

11.1 Reciprocita a obdarovávací praktiky

První stanovenou hypotézou byl předpoklad, že lidé, pro které není důležitá reciprocita, tedy dosáhli nízkého recipročního skóre, dárky dávají z jiného důvodu, než je vidina jeho oplacení. Jako motivaci k dávání dárek jsme v tomto případě navrhli radost z obdarování druhého člověka. Vycházeli jsme tedy z vypočítaných hodnot skóre reciprocit a postojů respondentů k výroku „*Dárky raději dávám, než dostávám.*“ Pro ověření této hypotézy jsme provedli jednofaktorový test ANOVA. Vzorek respondentů jsme rozdělili na dva soubory podle vyjádřených postojů k výroku, a to na soubor se souhlasnými odpověďmi (rozhodně souhlasím; spíše souhlasím) a na soubor s odpověďmi prostředními a nesouhlasnými (ani souhlas, ani nesouhlas; spíše nesouhlasím; rozhodně nesouhlasím). Tyto dva soubory byly následně poměřovány podle hodnoty dosaženého skóre reciprocit. Zvolena byla hladina významnosti 0,05.

Analýza odhalila statisticky významný rozdíl v hodnotách recipročního skóre mezi zvolenými dvěma skupinami, nicméně v opačném poměru, než jsme předpokládali. Pro první skupinu, tedy respondenty, kteří souhlasili s výrokem, že dárky raději dávají, než dostávají, byla stanovena průměrná hodnota recipročního skóre 2,98, pro druhou skupinu, nerozhodnou až nesouhlasnou, potom 2,67. Znamená to, že respondenti, kteří s daným výrokem souhlasili, dosáhli v průměru vyššího skóre reciprocit než respondenti z druhé skupiny. Pro respondenty představující první soubor s naměřeným průměrným recipročním skóre 2,98 je tudíž reciprocita významnější. Hodnota P v tomto případě vyšla 0,02, proto lze tento výsledek na zvolené hladině významnosti pokládat za statisticky významný.

Tabulka 8: Reciprocita a radost z dávání dárek – ANOVA.

	Počet	Průměr	Hodnota P
Rozhodně souhlasím; spíše souhlasím	88	2,98	0,02
Ani souhlas, ani nesouhlas; spíše nesouhlasím; rozhodně nesouhlasím	86	2,68	N = 174

Dále jsme předpokládali, že lidé, pro které není důležitá reciprocita (dosáhli nižšího recipročního skóre), preferují tradiční dárky a naopak ti, pro které reciprocita významná je (dosáhli vyššího recipročního skóre), upřednostňují komerční rysy dárků. Zde jsme přikročili ke korelaci skóre reciprocity a hodnot vyjadřujících, jak důležité jsou pro respondenty parametry dárků, které jsme označili za tradiční (originalita, překvapení, zabalení) a komerční (cena, značka, velikost). Vypočtené korelační koeficienty $r_1 = 0,01$ a $r_2 = 0,04$ však nelze pokládat na zvolené hladině významnosti 0,05 za významné ($P_1 = 0,9$; $P_2 = 0,6$), a proto nelze potvrdit naše hypotézy o souvislosti recipročního skóre a preference tradičních nebo komerčních parametrů dárků.

11.2 Dekomodifikace a obdarovávací praktiky

Dále jsme předpokládali, že respondenti s vysokým dekomodifikačním skóre, tedy s větší vnímavostí k dárkům jako předmětům odlišným od běžných komodit, budou spíše upřednostňovat tradiční dárky, a že naopak respondenti s nízkým dekomodifikačním skóre budou preferovat dárky komerční povahy. S ohledem na charakter proměnných jsme opět přikročili k analýze za pomoci korelace. Výsledné hodnoty jsou uvedené v Tabulce 9.

Tabulka 9: Dekomodifikace a typologie dárků – korelace.

	tradiční dárek	komerční dárek	dekomodifikační skóre
tradiční dárek	1,00		
komerční dárek	0,06	1,00	
dekomodifikační skóre	-0,11	0,23	1,00

Přestože se nepodařilo na stanovené hladině významnosti 0,05 prokázat souvislost mezi dekomodifikačním skóre a důležitostí parametrů tradičního dárku pro respondenty, korelační koeficient udávající vztah mezi dekomodifikačním skóre a komerčními rysy dárku už jako významný vyšel ($P = 0,002$). Vztah, který jsme předpokládali, se nepotvrdil, nicméně se odhalil jiný a to ten, ve kterém souvisí vyšší hodnota dekomodifikačního skóre (tedy větší vnímavost k dekomodifikaci, chápání dárku jako dekomodifikovaného předmětu) s vnímáním důležitosti rysů dárků označených za komerční (velikost, cena, značka).

11.3 Obdarovávací příležitost

V souvislosti s tím, jaký postoj zaujímá dárce k dárkům a obdarovávání obecně, jsme stanovili předpoklad, že vliv na rozhodování o obdarování může mít také to, zda se dárce dané obdarovávací příležitosti přímo účastní, či nikoli. Předpokládáme, že pro respondenty s vyšším skóre reciprocity je přímá účast na obdarovávací situaci v souvislosti s rozhodnutím o předání dárku více důležitá než pro respondenty s nízkým skóre reciprocity. Opět jsme

přistoupili ke korelaci těchto dvou proměnných (skóre reciprocit a skóre účasti), kdy nám korelační koeficient vyšel 0,05, což na námi zvolené hladině významnosti 0,05 nepředstavovalo potvrzení souvislosti mezi skóre reciprocit a skóre účasti dosaženými respondenty ($P = 0,51$).

Dalším předpokladem v souvislosti s obdarovávací situací byl ten, že respondenti, pro které je stěžejní jejich přímá účast na obdarovávací události, budou obdarovávat méně lidí než respondenti, pro které tato přímá účast není tolik podstatná. Provedli jsme korelaci mezi skórem účasti respondentů a jejich odpověďmi na otázky ohledně příjemců dárků při různých příležitostech, nicméně žádná korelace nebyla na hladině významnosti 0,05 dostatečně silná a nepodařilo se nám tedy hypotézu potvrdit.

11.4 Příjemci dárků

V souvislosti s uvažováním o příjemcích dárků jsme předložili hypotézu, že existuje rozdíl v obdarovávacích praktikách respondentů s vysokým a nízkým recipročním skóre. Pro respondenty, kteří dosáhli vysoké hodnoty skóre reciprocit, tedy pro ně byla důležitá norma oplácení dárků, jsme navrhli, že budou obdarovávat méně lidí než ti, pro které není reciprocita tolik důležitá. Při provedení korelace mezi skóre reciprocit a odpověďmi respondentů na otázky, které se týkaly příjemců dárků, však nebyl zjištěn žádný významný vztah mezi skóre reciprocit a tím, kdo bývá v obdarovávacích situacích respondenty obdarován.

V návaznosti na teorii jsme dále předpokládali, že budou patrné rozdíly v obdarovávání a příjemcích dárků u respondentů pocházejících z různých míst. Respondenti pocházející z vesnic nebo malých měst mívají blíže ke svým příbuzným, a to i těm vzdálenějším, kteří byli v našem výzkumu zastupováni kategorií sestřenice / bratranec. Přikročili jsme tedy ke statistickému testování tohoto předpokladu (jednofaktorová ANOVA) a rozdělili jsme respondenty na dva soubory podle místa původu (vesnice a menší město; Praha a jiné větší město) a zjišťovali jsme, jestli se dané skupiny významně odlišují v tom, zda obdarovávají nebo neobdarovávají sestřenice či bratrance. Při stanovené hladině významnosti 0,05 se však tento náš předpoklad nepodařilo potvrdit.

Tabulka 10: Příjemce o Vánocích a místo původu – ANOVA.

	Počet	Průměr	Hodnota P
Praha; jiné větší město	95	2,4	0,07
Menší město; vesnice	78	2,5	N = 173

Tabulka 11: Příjemce o narozeninách a místo původu – ANOVA.

	Počet	Průměr	Hodnota P
Praha; jiné větší město	95	2,5	0,09
Menší město; vesnice	78	2,5	N = 173

Stejného výsledku bylo dosaženo také při testování hypotézy, že lidé, kteří pochází z větších měst, kde dochází k nárůstu individuality a rozvoji blízkých přátelských vztahů, častěji obdarovávají své nejlepší přátele. Postup byl velmi podobný jako při ověřování předchozí hypotézy. Respondenti byli opět rozděleni do dvou souborů podle místa původu a poměřovány byly jejich odpovědi na otázky, zda o Vánocích a narozeninách obdarovávají své nejlepší přátele. Jak již bylo nastíněno, rozdíl v průměrných hodnotách souborů nebyl s ohledem na zvolenou hladinu významnosti 0,05 statisticky významný.

11.5 Hodnota dárku

Poslední oblast analýzy obdarovávacích praktik představovala hodnota dárku. Prvním předpokladem bylo, že pokud lidé disponují po odečtení základních nutných výdajů větším množstvím peněz než druzí, pak oproti těmto také kupují hodnotnější dárky. Z důvodu velkého množství proměnných, které bychom museli testovat, jsme provedli korelaci výše finančních zdrojů respondentů po odečtení nezbytných výdajů a finanční hodnoty dárků, které respondent obvykle utratí za vánoční dárky pro následující kategorie osob: rodiče, sourozenec, partner/ka, nejlepší přítel/kyně, sestřenice / bratranec, spolužák / kolega. Korelace se ukázaly jako pro tento výzkum významné v souvislosti s výší finančních zdrojů a sumou utracenou za dárky pro rodiče ($r_1=0,22$; $P_1=0,004$), partnery ($r_2=0,24$; $P_2=0,002$) a nejlepší přátele respondentů ($r_3=0,28$; $P_3=0,0002$).

Dále jsme předpokládali, že lidé, kteří disponují menšími finančními zdroji, se spíše připojují ke společným dárkům než, ti kteří disponují více penězi. Využili jsme vyjádřených postojů respondentů k výroku „*Pokud mám možnost, připojím se k nějakému společnému dárku.*“ a přistoupili jsme k jednofaktorovému testu ANOVA, pro jehož účely jsme rozdělili respondenty na dva soubory podle výše finančních zdrojů po odečtení základních nutných výdajů – na respondenty s nižšími (≤ 2.000 Kč) a vyššími finančními zdroji (> 2.000 Kč). Přestože průměry, kterých soubory dosáhly, nebyly shodné a soubor respondentů s nižšími příjmy tíhnul spíše k souhlasu s připojením se ke společnému dárku (viz Tabulka 12), s ohledem na hladinu významnosti 0,05 nebylo možné tuto hypotézu potvrdit.

Tabulka 12: Finance a společný dárek – ANOVA.

	Počet	Průměr	Hodnota P
≤ 2.000 Kč	65	2,5	0,56
> 2.000 Kč	104	2,6	N = 169

Poslední hypotézou výzkumu byl předpoklad, že respondenti inklinující k preferování komerčních rysů dárků, budou pravděpodobně sami do pořizování dárků investovat více financí. Opět jsme provedli analýzu korelací mezi postoji respondentů ke komerčním parametrům dárků a k jejich odpovědím na to, v jaké hodnotě pořizují vánoční dárky pro jednotlivé kategorie osob. Žádná korelace se však neukázala jako významná a tuto hypotézu se na hladině významnosti 0,05 nepodařilo potvrdit.

12 ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl věnovat se obdarovávání ze sociologického hlediska a alespoň v malé míře přispět k poznatkům ohledně obdarovávacích praktik, s nimi spojených norem a jednotlivých dimenzí, které se s dáváním dáreků pojí. Obdarováváním jsme se zabývali s ohledem na jeho typické a spíše obecné rysy, snažili jsme se nezaměřovat pouze na jeden konkrétní případ obdarovávání nebo jeden jeho dílčí rozměr. Zároveň však tato práce neměla ambice popsat obdarovávání v celé jeho šíři a komplexnosti. S ohledem na četné možnosti uchopení obdarovávání jsme se rozhodli pro sledování zejména jeho praktické stránky, pozornost byla věnována také různým postojům lidí k obdarovávání, jejich interpretacím a představám.

Podařilo se nám ilustrovat, že při uvažování o podobě správného dárku, je v naší společnosti možné nalézt sdílené tendence upřednostňující například originalitu dárku, jeho zabalení nebo moment překvapení, a do pozadí potom stavět význam velikosti, ceny nebo značky. Do popředí se tak dostávají spíše vnitřní charakteristiky dárku. K podobným závěrům dospěl také například Caplow, který právě překvapení určil jako jeden z rysů pravého dárku (Caplow 1984:1313). Nelze však tvrdit, že by existovala nějaká jednotná a pevně daná představa o podobě správného dárku. Odpovědi respondentů ilustrují rozdílná pojetí a preference, které se s dárkem pojí. Posoudit důležitost konkrétních parametrů může být obtížnější, než se zdá. Respondenti byli často nerozhodní v určování významnosti uvedených aspektů, zejména v případě hmatatelné povahy dárku. Jistou roli zde může hrát problematika reflexe a (ne)upřímnosti respondentů, tendence považovat originalitu, překvapení nebo zabalení za důležité parametry správného dárku, se však odhalila jako většinově sdílená.

Zabývali jsme se také reciprocitou a dekomodifikací, které jsou pro obdarovávání charakteristické, což se potvrdilo také v našem výzkumu. Naprostá většina lidí považuje dárek za předmět obdařený zvláštním významem, nadhodnotou v podobě vyjádření vztahu, a podle toho s ním také zachází. Podobně jsme doložili normu reciprocity, která je s obdarováváním taktéž spojena. Nepodařilo se nám však potvrdit naše hypotézy, které se týkaly preferencí různých podob dáreků s ohledem na reciproční cítění respondenta. Už při korelaci jednotlivých parametrů dáreků jsme narazili na to, že různé tyto rysy spolu navzájem souvisí, z toho důvodu jsme přistoupili k nutně omezujícímu vyřazení některých parametrů, konkrétně hmatatelnosti a praktičnosti dárku, což mohlo vést ke zjednodušující a nepříliš citlivé typologii dáreků, která následně měla vliv na naše výsledky. Provázanost jednotlivých charakteristik a kategorií dokládá komplexnost obdarovávacích praktik, jejich dimenzí a preferencí.

Nepodařilo se nám potvrdit ani vztah nedůležitosti reciprocity a záliby v dávání dárků, naopak se však projevila souvislost mezi významem přikládáním reciprocitě a zálibou v obdarovávání. Přestože naším předpokladem bylo, že člověk, pro kterého není reciprocita důležitá, bude druhé obdarovávat o to častěji, nabízí se nyní alternativní předpoklad. Lidé mohou rádi dávat dárky z toho důvodu, že je rádi dostávají na oplátku. Reciprocita tak může mít vliv na obdarovací praktiky v tom smyslu, že bude motivovat lidi k obdarování druhých spíše, než je od obdarování odrazovat.

Dekomodifikační norma se ukázala být ještě o něco silnější a viditelněji sdílená než ta reciproční, nicméně i zde nás výsledky výzkumu překvapily. Oproti předpokládanému vztahu mezi silným vnímáním dárku jako dekomodifikované věci a preferencí tradičních dárků, jsme objevili opačnou souvislost. Podle našich výsledků souvisí pohlížení na dárek jako nevšední předmět obdařený speciálním, vztahovým významem s velikostí, cenou a značkou dárku. Tento vztah koresponduje s našimi poznatky ohledně částek obvykle vydávaných na dárky pro blízké členy rodiny nebo partnery. Několikrát jsme zmiňovali, že obdarováváním lidé demonstrují svůj vztah k příjemcům a pokud se jedná o členy rodiny nebo partnery, pak obvykle volí dárky, které vyjadřují vztah velmi podstatný, tedy takový, který může být patřičně reprezentován velikým, drahým, luxusním dárkem. Zde se nám tak opět střetávají procesy komodifikace a dekomodifikace. Přestože stěžejními parametry správného dárku nejsou ani velikost, ani značka, ani vysoká cena, lidé při obdarování svých nejbližších mohou vybírat právě takové dárky, které těmto charakteristikám odpovídají.

Také jsme se zabývali tím, při jakých situacích se předávání nebo výměny dárků uskutečňují. Vánoce a narozeniny představují příležitosti, během nichž dochází k obdarování takřka bez výjimky. Dále jsou to významné rodinné události, svátky a nakonec i jiné sváteční dny, které bývají s obdarováváním spojovány, ne však tak výrazně, jako první dvě uvedené události. Vánoce jsou tradiční a rodinnou záležitostí, při níž dochází k předávání dárků v souvislosti s kulturními zvyklostmi, zároveň se tím ale opět upevňují mezilidské vztahy. Podobně je tomu i s narozeninami, které jsou ale více osobní záležitostí jedné konkrétní osoby a dárek k narozeninám tak může být jeho příjemcem považován za významnější než dárek vánoční.

Pokoušeli jsme se také zjistit, jak může přímá účast na obdarovací situaci ovlivnit obdarovací praktiky. Nejprve jsme předpokládali, že pro lidi, pro které je reciprocita rozhodujícím důvodem k obdarování, bude určitou podmínkou obdarování představovat také jeho přímá účast na obdarovací situaci. Tento vztah se nám nepodařilo prokázat, stejně jako vztah mezi vnímáním přímé účasti jako důležité a méně častým obdarováním druhých. To

může být vysvětleno tím, že lidé obvykle obdarovávají zejména své nejbližší, jejichž narozeninových oslav nebo svateb se účastní poměrně automaticky a nevnímají to jako podmínku. Někteří také nemusí mít zálibu v účasti na kolektivních událostech souvisejících s obdarováváním a mohou preferovat spíše setkání soukromějšího charakteru.

Další oblastí, které jsme se věnovali, byli příjemci dárků. Nejprve jsme hledali vztah mezi reciprocitou a množstvím obdarovaných, přičemž jsme žádnou významnou souvislost neodhalili. To může odkazovat k tomu, že lidé jsou zvyklí pravidelně obdarovávat určitý okruh lidí, jejichž obdarování souvisí s normami, což však úlohu reciprocity nevyklučuje. Dárky bývají nejčastěji předávány členům rodiny nebo partnerům, tedy osobám člověku nejbližším. Podobným způsobem obdarovací pojmají také tyto skupiny příjemců dárků, kteří se záhy stávají dárci. To, že dárky mezi blízkými lidmi putují takto obousměrně, zajišťuje funkčnost a přetrvávání obdarovacích praktik.

Také jsme předpokládali, že určitý vliv na volbu příjemců dárků, bude mít prostředí, ve kterém člověk vyrůstal, nicméně jsme neodhalili žádné rozdíly v obdarování vzdálenějších příbuzných nebo nejlepších přátel mezi lidmi pocházejícími z velkých či větších měst a těmi, kteří vyrůstali v městech menších nebo na vesnici. To může být ovlivněno proměnou „tradičního venkova“, stěhováním lidí za studiem nebo za prací do měst a párů nebo rodin z měst na venkov, což vede k rozdělování širších rodin a nárůstu jejich fyzické vzdálenosti. Nemusí už platit, že by v menších městech nebo na vesnicích žilo v sousedství několik generací a množství příbuzných. A přátelství může být významným vztahem ve stejně tak městech, jako na vesnici.

Posledním diskutovaným tématem byla hodnota dárků. Jak již bylo uvedeno, přestože to lidé neradi přiznávají, hodnota vztahu má vliv na finanční hodnotu dárku. Partneři a rodiče bývají obdarovávání nejčastěji a zároveň nejhodnotnějšími dárky. Podařilo se nám potvrdit, že úlohu v tom, kolik lidé utratí za dárky pro své nejbližší, hrají také jejich finanční možnosti. Lidé, kteří jsou na tom finančně lépe, mohou druhé obdarovávat hodnotnějšími dárky. Tento vztah se nám podařilo ověřit u dárků pořizovaných rodičům, partnerům a nejlepším přátelům. Do jisté míry to může souviset také s vlivem okolí a posuzováním lidí druhými. O tomto možném vlivu již byla řeč v souvislosti s kategorizací dárců na jedné straně jako „bláznů“, kteří za dárky „zbytečně utrácí“ nebo „škrťů“ na straně druhé, o čemž se zmiňuje například Khalil (2007).

Také jsme ověřovali vztah mezi omezenými finančními zdroji a tendencemi připojovat se ke společným dárkům. Nepotvrzení této hypotézy může dokládat význam a osobní povahu předávaného dárku. Lidé, kteří nemají mnoho peněz a do dárků tak nemohou investovat tolik

financí, mohou upřednostňovat levnější varianty dárků před připojením k dárkům společným. Společné dárky totiž mohou být jejich příjemci posuzovány jako méně hodnotné, zejména co se hodnoty vztahu týká, jako postrádající investici iniciativy, identity dárce a mnohdy také originality.

Posledním příspěvkem k obdarovávání s ohledem na finanční podmínky dárců je neověřený vztah mezi výší finančních zdrojů a preferencí velikosti, vyšší ceny a značky dárku. Nepodařilo se nám potvrdit, že by více bohatí lidé preferovali drahé, značkové a velké dárky, což může souviset právě s chápáním toho, co dělá dárek tím správným, pravým. Přestože nepanovala jednoznačná shoda v tom, jak by měl správný dárek vypadat, jeho cena, značka i velikost byly posuzovány spíše jako nedůležité, nikdy ne jako rozhodně důležité.

Svou roli ve výsledcích výzkumů mohou hrát také rozdíly ve velikosti porovnávaných souborů a celkově málo početná populace. Vzhledem k nízkému zastoupení mužů v našem vzorku také odpadla možnost analyzovat obdarovovací praktiky z genderového hlediska. S ohledem na teorii se nabízely předpoklady, že ženy obdarovávají druhé častěji nebo že muži utrací za dárky více peněz než ženy. Tyto motivy tak mohou představovat případné výzkumné oblasti budoucích výzkumů obdarovovacích norem, praktik a variability.

Závěry našeho výzkumu nepřispívají k tématu obdarovovacích praktik v takové míře, v jaké se to podařilo jiným pracím, zejména těm, ze kterých zde vycházíme, nicméně přispívají minimálně k poznatkům ohledně obdarovovacích praktik studentů FHS UK v současné době. S ohledem na velikost a povahu našeho vzorku je určitě potřeba vyvarovat se přílišného zobecňování.

Respondenty byli studenti Fakulty humanitních studií, kteří představují různorodý soubor jedinců. Přestože všichni z oslovených byli studujícími, závěry výzkumu není možné bez problémů zobecnit na studenty vysokých škol. Jelikož FHS UK nabízí kromě prezenčního studia také studium dálkové, ve vzorku nemuseli být zastoupeni pouze „typičtí studenti“. Kombinované formy studia mohou využívat lidé pracující na plný úvazek nebo lidé starší, než je většina ostatních studentů, což se může promítnout také do jejich obdarovovacích praktik. A jako každý studijní obor, také humanitní vědy, zejména přihlédneme-li ke specifické liberální formě studia na této fakultě, nabízí vnitřně diferencovaný soubor jedinců. Poměr žen a mužů studujících na této fakultě je velmi nevyvážený, v současné době na jednoho studenta připadá téměř 2,5 studentky, což se odráží také v genderové nevyváženosti námi zkoumané populace. Pro účely výzkumu jsme se tak spokojili s tím, že pracujeme se vzorkem současných studentů FHS UK a že se musíme vyvarovat jakýchkoli ukvapených zobecňování.

Rozhodli jsme se použít kvantitativní metodu výzkumu, nicméně přínosné by bylo rovněž využít kvalitativního nebo smíšeného výzkumu, které zaujímají při studiu obdarovávání také velmi důležitou pozici. Kvantitativní výzkum nám poskytl řadu výhod, například možnost oslovit více respondentů s nízkými časovými i finančními náklady nebo možnost využít statistických analytických metod. Také jsme se však díky této naší volbě potýkali s několika obtížemi. V celé práci jsme často naráželi na abstraktních koncepty, normy nebo postoje, které jsme potřebovali s ohledem na plánovanou statistickou analýzu zpřehlednit a zpřesnit. Způsoby chápání a praktikování obdarovávání jsme se v dotazníku snažili zastoupit dostatečným množstvím proměnných, ze kterých jsme následně vycházeli a skládali je k sobě, aby mohly opět představovat jeden celek, přístup či interpretaci. Obecně je popis takových abstraktních konceptů problematický a nutně zjednodušující.

Naším záměrem bylo pátrat spíše po obecnějších dimenzích obdarovávání, a tak se řada otázek zabývala dáváním dáreků v obecné, nekonkrétní rovině. Pro mnoho respondentů mohlo být náročné uvažovat o obdarovávání v abstraktních rovině, bližší specifikace. Proto jsme se u některých otázek, kde by mohlo docházet k jejich různým interpretacím, rozhodli pro konkretizaci; někde jsme také uváděli různé příklady, abychom si mohli být jistější, že budou dané pojmy respondenty chápány pokud možno v námi zamýšleném smyslu. To, do jaké míry se nám to podařilo, je však otázkou.

Tato práce může představovat jakýsi základní vhled do sociologického pojetí obdarovávání, praktik a norem, které obsahuje a podob, kterých může nabývat. Snaží se poukázat jak na sdílené představy, praktiky a interpretace, tak na jejich neopomenutelnou variabilitu, a přispět vlastním výzkumem k poznatkům o současných podobách obdarovavacích praktik, byť jen mezi studenty Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy. Závěry našeho výzkumu nicméně mohou inspirovat k dalším, kvantitativním či kvalitativním, výzkumům a studiím obdarovavacích praktik.

13 LITERATURA

AKNIN, Lara B., HUMAN Lauren J. 2015. Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology*, sv. 60, s. 8 – 16.

BOURDIEU, Pierre. 1996. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, ISBN 0-415-04546-0.

CAMERER, Colin. 1988. Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology*, sv. 94, s. 180–214.

CAPLOW, Theodore. 1982. Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, sv. 47, č. 3, s. 383–392.

CAPLOW, Theodore. 1984. Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, sv. 89, č. 6, s. 1306–323.

CARRIER, James. 1991. Gifts, Commodities, and Social Relations: A Maussian View of Exchange. *Sociological Forum*, sv. 6, č. 1, s. 119–136.

CAVANAUGH, Lisa A., GINO Francesca, FITZSIMONS, Gavan J. 2015. When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, sv. 131, s. 178 – 189.

DILNOT, Clive. 1993. The Gift. *Design Issues*, sv. 9, č. 2, s. 51–63.

GOODWIN, Cathy., SMITH, Kelly L., SPIGGLE, Susan. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, sv. 17, s. 690–698.

HANN, Chris. 2006. The Gift and Reciprocity: Perspectives from Economic Anthropology. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, sv. 1, s. 207 – 223.

HARKIN, M. E. 2015. Potlatch in Anthropology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2. vydání, s. 714 – 718.

CHEVALIER, Sophie. 2014. Turning commodities into presents. *Journal of Classical Sociology*, sv. 14, č. 1, s. 54–64.

- KHALIL, Elias L. 2007. The Gift Paradox: Complex Selves and Symbolic Good. *Review of Social Economy*, sv. 62, č. 3, s. 379–392.
- MORTELMANS, Dimitri. 2004. Reflecting culture and society?: Norms and rules governing gift-giving practices. *The Netherlands' Journal of Social Science*, sv. 40, č. 2, s. 176–201.
- ROBLES, Jessica S. 2012. Troubles with assessments in gifting occasions. *Discourse Studies*, sv. 14, č. 6, s. 753–777.
- RECKWITZ, Andreas. 2002. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, sv. 5, č. 2, s. 243–263.
- SASSATELLI, Roberta. 2007. *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 9781412911818.
- WARDE, Alan. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, sv. 5, č. 2, s. 131–153.
- YAO, Quing, CHEN, Rong. 2014. Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. *Journal of Retailing*, sv. 90, č. 4, s. 481 – 492.

14 PŘÍLOHA: Dotazník

Dárky a obdarovávání

Dobrý den,

předem Vám moc děkuji, že jste se rozhodl/a stát se respondentem následujícího výzkumu a zodpovědět několik otázek, které se týkají obdarovávacích praktik a toho, jak vnímáme obdarovávání, co pro nás dárek znamená a jakých může nabývat podob.

Věřím, že dotazník Vám nezabere déle než 15 minut, jeho vyplnění je zcela anonymní a dobrovolné.

V případě jakýchkoli dotazů nebo připomínek mě neváhejte kontaktovat na mém emailu.

Ještě jednou moc děkuji za Váš čas a pomoc.

Zuzana Dostálová

FHS UK

dostalzuza@gmail.com

Průzkum obsahuje 18 otázek.

Obdarování 1

První část dotazníku je zaměřena na otázky, které se vztahují k obecným rysům obdarování, pokuste se tedy uvažovat o dávání dárků v obecné rovině.

1 [O101]

Uved'te, do jaké míry Vás vystihují následující výroky.

Dárky dávám proto, že ...

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	zcela vystihuje	spíše vystihuje	spíše nevystihuje	vůbec nevystihuje
... chci potěšit druhého.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... se to ode mě při některých příležitostech vyžaduje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... to může být způsob k udržení/vybudování dobrého vztahu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 [O102]

Uved'te, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
To, jak nám na druhém záležití, by se mělo promítnout do finanční hodnoty dárku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V dnešní době dávají lidé dárky zpravidla ze zjištných důvodů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárek je vyjádřením toho, jak nám na druhém záležití.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darování dárků je tradice, která by se měla dodržovat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dříve si lidé dárků vážili více, než je tomu dnes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vánoce bez dárků by nebyly ty pravé Vánoce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obdarování 2

3 [O201]

Nyní se pokuste zamyslet nad tím, jak by měl podle Vás vypadat správný dárek.

Správný dárek by měl být...

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	rozhodně		ani ano,		rozhodně
	ano	spíše ano	ani ne	spíše ne	ne
... veliký (rozměrný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... drahý (finančně hodnotný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... praktický (užitečný, funkční)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hmatatelný (materiální)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zabalený	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... překvapením (nečekaný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... originální (neobvyklý, zajímavý)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... značkový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 [O202]

**Pokuste se uvést, kolik korun by člověk podle Vašeho názoru měl utratit za dárek /
dárky k Vánocům pro následující osoby.**

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	žádný dárek	0 Kč	méně než 200 Kč	201 – 500 Kč	501 – 1.000 Kč	1.001 – 2.000 Kč	2.001 – 3.000 Kč	více než 3.001 Kč
rodiče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sourozenec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partner/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nejlepší přítel/kyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sestřenice / bratranec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolužák / kolega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obdarovávání 3

5 [O301]

Uved'te, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Dárky raději dávám, než dostávám.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při promýšlení dárku uvažuji nad tím, zda by mě daná osoba při stejné příležitosti také obdarovala.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často koupím druhému člověku dárek, který bych sám / sama rád/a dostal/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud nemohu vymyslet žádný dárek, daruji druhému člověku peníze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často daruji různé dárkové certifikáty, vouchery nebo poukazy na zážitky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud mám možnost, připojím se k nějakému společnému dárku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běžné (hmotné) dárky dostávám raději než peníze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrzelo by mě, pokud bych nedostal/a dárek od někoho, komu jsem při stejné nebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
podobné situaci dárek dal/a.					
Pokud jsem pozván/a na oslavu narozenin, vždy donesu oslavenci dárek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vánoční dárky kupuji také osobám, které uvidím až po Novém roce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tom, jestli dám někomu dárek k narozeninám, rozhoduje to, zda se zúčastním jeho oslavy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a dostávám peníze jako dárek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vadilo by mi, pokud by někdo daroval jiné osobě dárek, který předtím dostal ode mě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud se mi dárek, který jsem dostal/a nelíbí, později ho někomu dám.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemám problém vyhodit dárek, který jsem od někoho dostal a nelíbí se mi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kdybych měl/a více peněz, obdarovával/a bych více lidí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje finanční možnosti mě v nakupování dárků značně omezují.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obdarovávání 4

6 [O401]

Zamyslete se prosím nad darováním dárků o Vánocích a uveďte, zda při této příležitosti obvykle obdarováváte následující osoby.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	vždy	někdy	nikdy	taková osoba v současné době v mém životě není
rodiče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sourozenec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partner/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nejlepší přítel/kyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sestřenice / bratranec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolužák / kolega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 [O402]

Uveďte, zda se v rodině, ve které jste vyrůstal/a, obvykle dávaly dárky při následujících příležitostech.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	žádný dárek	menší dárek (např. bonboniéra, květina)	větší dárek
svátky (jmeniny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
narozeniny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vánoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	žádný dárek	menší dárek (např. bonboniéra, květina)	větší dárek
významné a mezinárodní dny (den matek, den dětí apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
významné rodinné události (narození dítěte, svatba, promoce apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 [O403]

Uved'te průměrnou částku, kterou obvykle utratíte za dárek / dárky k Vánocům pro následující osoby.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	žádný dárek	0 Kč	méně než 200 Kč	201 – 500 Kč	501 – 1.000 Kč	1.001 – 2.000 Kč	2.001 – 3.000 Kč	více než 3.001 Kč	tato osoba v současné době v mém životě není
rodiče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sourozenec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partner/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nejlepší přítel/kyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sestřenice / bratranec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolužák / kolega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 [O404]

Ted' se prosím zamyslete nad narozeninami a uveďte, zda při této příležitosti obdarováváte následující osoby.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	vždy	někdy	nikdy	tato osoba v současné době v mém životě není
rodiče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sourozenec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partner/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nejlepší přítel/kyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sestřenice / bratranec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolužák / kolega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociodemografické otázky 1

Na závěr prosím ještě o zodpovězení několika sociodemografických otázek.

10 [SO101]

Jste...

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

žena

muž

11 [SO102]

Jaký je Váš rok narození?

Prosím napište svou odpověď zde:

12 [SO103]

Od jakého roku studujete na FHS UK?

Prosím napište svou odpověď zde:

Sociodemografické otázky 2

13 [SO201]

Uved'te, v jakém prostředí jste vyrůstal/a:

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Praha
- jiné větší město
- menší město
- vesnice

14 [SO202]

Jakého nejvyššího vzdělání dosáhli Vaši rodiče?

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou, VOŠ	VŠ
matka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 [SO203]

Jak byste charakterizoval/a rodinu, ve které jste vyrůstal/a, z hlediska výše rodinných příjmů?

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- rozhodně chudá
- spíše chudá
- spíše bohatá
- rozhodně bohatá

Sociodemografické otázky 3

16 [SO301]

Pracujete při studiu? Pokud ano, uveďte průměrný počet odpracovaných hodin za měsíc...

Prosím napište svou odpověď zde:

Pokud nepracujete, doplňte do okénka "0"

17 [SO302]

Uveďte, do jaké míry jste v současné době finančně závislý/á na svých rodičích...

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- zcela závislý/á
- spíše závislý/á
- spíše nezávislý/á
- zcela nezávislý/á

18 [SO303]

Uved'te, prosím, jaká je průměrná měsíční výše Vašich finančních prostředků po odečtení nutných měsíčních výdajů (nájem, náklady na stravu a dopravu, mobilní služby apod.), tedy průměrná částka, kterou máte každý měsíc k dispozici k libovlnnému použití (např. zábava a volný čas, nepravidelné výdaje)...

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- méně než 2.000 Kč
- 2.001 – 4.000 Kč
- 4.001 – 6.000 Kč
- 6.001 – 8.000 Kč
- 8.001 – 10.000 Kč
- více než 10.001 Kč

Moc děkuji za Váš čas a odpovědi.

Přeji krásný zbytek dne a úspěšné studium!

Zuzana Dostálová