

## Proč už si na Vánoce neškrábeme srst, ale dáváme dárky

---

**Petr Gal**

Psychologický ústav FF MU, Brno

[gal@mail.muni.cz](mailto:gal@mail.muni.cz)

Pokud jste se rozhodli, že letošní Vánoce zvládnete bez dárků, zvolili jste odvážný a ne příliš pragmatický krok. Darování je totiž podle sociálních vědců zavedenou dohodou s vlastními pravidly. Její opuštění tak nese společenská rizika. Oslabujeme vlastní sociální síť, nezavazujeme si druhé lidi k protislužbě a ztrácíme další výhody, které si většinou ani neuvědomujeme. Nebo spíše uvědomit nechceme. Alespoň to tvrdí antropologové a psychologové.



If you have decided that this Christmas you can do without gifts, you have chosen bold and not very pragmatic step. According to social scientists, gifting is an established agreement with our own rules. Abandoning them carries a social risk. We are weakening our social network, we are not binding other people and we are losing favours and other benefits that we rarely realise. Or rather, we don't want to remember. At least that is what anthropologists and psychologists claim.

**Klíčová slova:** dar, darování, Vánoce, reciprocita, evoluční psychologie

**Key words:** gift, donation, Christmas, reciprocity, evolutionary psychology

---

Obdarovávání jako mezikulturní fenomén s jasnými zvyklostmi popsal ve slavné [Eseji o daru](#) v roce 1925 antropolog Marcel Mauss. Předávání dárků vysvětlil na základě výzkumů polynéských, melanéských a severoamerických kmenů jako hustě protkanou síť vztahů, v níž každý přemýšlí, jak efektivně a správně oplácet to, co získal. Pro příslušníky těchto



„archaických“ společností platí 3 nevyhnutelné povinnosti: zúčastnit se výměny darů, přijímat dary a oplácet je. Tyto principy podle autora přetrvávají v různé podobě dodnes. Mauss tvrdí, že darujeme předně proto, abychom si příjemce do budoucna zavázali. Ten nám poté náš čin oplácí, dokud se jejich hodnota nevyrovná. Účelem této výměny je tak silné utvrzování společenského uspořádání založené na reciprocitě (kdy jednáme podle pravidla „jak ty mně, tak já tobě“), že postupně může nahradit i pokrevní příbuzenské vztahy (Mauss, 1999).

### **Nejstarší vánoční hra, kterou nechceme prohrát**

Současná psychologie chápe obdarovávání spíše jako společenskou hru (ve které se uplatňují některé principy [teorie her](#)), při níž se snažíme získat přizeň druhých a oplácet tu získanou. Cílem je mít vyrovnané skóre, nebo skórovat více než soupeři (tedy dary získat dlužníky). Typickým příkladem takové hry jsou Vánoce, původně pohanská oslava slunovratu. Snažíme se nezapomenout na nikoho, s nímž nás pojí vztah a dávat pozor, abychom odhadli hodnotu daru a necítili k nikomu závazek. Snažíme se tedy vyhrát. První záznamy o tradici vánočních dárků v českých zemích se objevují za vlády Karla IV. Dárky však měly často podobu úplatků, tedy prostředku k zajištění určité výhody (Flajšhans, 1926).

Proti představě bezelstného obdarovávání bez jakýchkoliv úmyslů se pevně staví evoluční psychologie. Darování považuje za jeden z mnoha adaptačních mechanismů, jenž vznikl ve chvíli, kdy se počet lidí žijících v jedné skupině natolik rozrostl, že již nebylo možné ostatním projevat svou náklonnost škrábáním srsti, takzvaným „groomingem“ (Dunbar, 1998). Starost o srst tak dodnes zůstala doménou menších skupin lidoopů. Ovšem péče o více než 150 kožichů (s tolika lidmi jsme údajně schopni udržovat sociální kontakt) by byla pro člověka natolik časově náročná, že musely přijít jiné způsoby. Nástrojem, kterým zvyšujeme u blízkých hladinu endorfinů, se stala řeč a později také dárky. Řečí evoluční psychologie nám nejde o to činit radost, ale potvrzovat naše vztahy a chránit investice do partnerů či potomků. Darování tedy není převodem majetku, ale primárně potvrzením vztahu mezi příjemcem a dárcem (Hubinková, 2008).

Přestože evoluční psychologie razí doktrínu, podle níž každým jednáním sledujeme nějaký osobní záměr, někteří autoři připouští existenci čistého altruismu, tedy prosociálního chování bez očekávání odměny. Stephen Lea rozlišuje 4 altruistické strategie, které můžeme aplikovat i na darování. (1) „Zdánlivý altruista“ daruje, aby získal ekonomický prospěch, (2)



„ekonomický altruista“ jej vnímá jako hospodářskou směnu, (3) „psychologický sobec“ vyvažuje ekonomickou ztrátu psychologickým ziskem a nakonec zbývá (4) „ryzí altruista“, který žádný zisk neočekává (Lea, Tarpy, & Webley, 1994).

### **Jak získat vděčnost**

Podle Rosse Bucka (2004) však především potřebujeme pociťovat vděčnost, která našemu egu prospívá. Již zakladatel moderní ekonomie Adam Smith (2005) určil 2 podmínky nutné k tomu, aby dar byl skutečně altruistickým činem a ne pouze pragmatickým kalkulem. Úmyslem dárce musí být potěšit příjemce a obdarovaný musí tento záměr pochopit. Pokud je dar „úspěšný“, cítíme po jeho obdržení vděčnost (schválně si to vyzkoušejte). Tu psychologové považují za emocionální odpověď na altruistické chování. Kromě přílivu emocí nás však také motivuje k jednání: budí touhu vyrovnat vzájemné vztahy protislužbou (Lazarus & Lazarus, 1994). Jean Piaget (Křivohlavý, 2007) považoval veškeré mezilidské jednání za střídání akcí a protiakcí s cílem vyrovnat neustále vznikající nerovnováhu.

Aby příjemce z daru pociťoval vděčnost (a naše snažení tak bylo úspěšné), měl by splňovat 6 podmínek (Roberts in Emmons & McCullough, 2004):

1. Dar je pro mě přínosem
2. Mám zájem o dar, který dostávám
3. Dostávám více, než je povinnost dárce. Stávám se sice dlužníkem, ale nevadí mi to
4. Darováním mi dárce ukazuje, že jedná z vlastní vůle a s dobrotivostí vůči mně
5. Udělováním daru mi dárce ukazuje, že je dobrým člověkem
6. Chci dárci vyjádřit svůj dluh a upevnit náš vztah tím, že dar oplatím

Nákup dárků ovšem není nikdy jednoduchou záležitostí. Jde o činnost vyžadující dostatek osobních nákladů (financí, osobního času a kreativity) i empatie a přitom nabízí pouze nejistý výsledek. Liberální ekonom Milton Friedman proto považoval darování za ekonomicky naprosto nevýhodnou aktivitu, protože vlastními prostředky uspokojujeme cizí touhy a ani se nám to nemusí povést (Friedman & Friedman, 1992). Z evolučního hlediska jde však o poměrně výhodnou a dokonce příjemnou strategii. Komu by se dnes taky chtělo místo rozbalování pestrobarevných balíčků strávit vánoční svátky vybíráním blech z kožichů těch, na nichž nám záleží.



**Zdroje:**

Dunbar, R. (1998). Grooming, gossip, and the evolution of language. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (c2004). The psychology of gratitude. New York: Oxford University Press.

Flajšhans, V. (1926). Nový rukopis „Štědrého večera“ od Jana Holešovského z r. 1414. *Český Lid*, 26(3), 81-83. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/42688711>

Friedman, M., & Friedman, R. D. (1992). Svoboda volby. Praha: H & H.

Hubinková, Z. (2008). Psychologie a sociologie ekonomického chování (3., aktualiz., dopl. A přeprac. vyd.). Praha: Grada.

Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). Passion and reason: making sense of our emotions. New York: Oxford University Press.

Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1994). Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada.

Mauss, M. (1999). Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech. Praha: Sociologické nakladatelství.

**Zdroj obrázku:**

<http://www.freepik.com/>