

*Литвиненко Алла Іванівна,*  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
доцент кафедри культурології. Полтавський національний  
педагогічний університет імені В.Г. Короленка, Полтава

*Alla Lytvynenko,*  
Candidate of Art History, Associate Professor, Associate  
Professor of the Department of Cultural Studies. Poltava National  
Pedagogical University named after VG Korolenko, Poltava

## АНТРОПОЛОГІЯ ДАРООБМІНУ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ

**Анотація:** Розглянуто дарообмін як феномен культури: у контексті історичних форм обміну дарами та щодо сутності й практики дарообміну в сучасному суспільстві. Дослідження базується на загально-наукових (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення) і типових для культурної антропології методах (порівняльного й структурно-функціонального аналізу, географічного детермінізму, еволюційно-історичному, психологічному, індуктивному), використання яких обґрунтоване в сучасних закордонних антропологічних розвідках. Методологічну основу роботи становлять праці М. Мосса, Б. Маліновського, Ф. Боаса, М. Салінза та ін. Наукова новизна розвідки полягає в систематизації феномена дарообміну з погляду антропології в межах української науки.

**Ключові слова:** дарообмін, дар, культурна антропологія, реципрокність, тотальність.

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Дарування подарунків — це універсальна поведінка, що характеризує виключно людський соціум із найдавніших часів. З розвитком людства і процес дарообміну зазнає певних історико-культурних трансформацій, визначаючись появою нових варіацій дарообміну. Однак у своїй суті поняття фактично залишається трансцендентно незмінним. Антропологія дарообміну як феномен культурного буття людини є темою, майже невичерпною для досліджень науковцями різного спектра уваги (суспільствознавців, культурологів, філософів та ін.), кожен із яких феномен дарування інтерпретує відповідно до специфічної методологічної парадигми. Поєднання традиційних досліджень дарообміну з антропологічним вектором наукової уваги дає змогу збагатити розуміння обміну подарунками як унікальної, неповторної з-посеред інших живих істот, багатой на семантику та символічно-виражальний зміст унікально людської форми поведінки.

Іманентно такі параметри подарунка, як його ціна та якість, використовуються для створення, підтримки, модуляції або навіть розриву взаємин. Обмін подарунками і до сьогодні передбачає пев-

ний ритуал. Приуроченість до свята чи подій, інтенція дарувальника, втілена у виборі подарунка, процес вручення подарунка та відповідь-реакція отримувача, користування подарунком і перспектива довготривалого чи короткотривалого ефекту від подарунка досі є певним соціокультурним полісемантичним таїнством. У широкому сенсі ситуація вручення подарунка передбачає деяку семантику ексклюзивності: ті, кому ми даємо подарунок, відрізняються від тих, кому ми їх не даємо. Коло тих, від кого ми отримуємо, може мати ще інші відмінні характеристики. Взаємність чи невзаємність вручення дару, будь-який контекст, пов'язаний із ситуацією дарообміну, актуалізує його семіотико-антропологічні маркери. Наприклад, вручення надмірно дорогого/дешевого подарунка, вручення його надто рано чи надто пізно може напружити стосунки аж до розпаду. Особливості дарування можуть мати як індивідуально-особистісні, так і формально-ділові чи навіть національно детерміновані чинники. Під час розгляду процесові дарування дару приписують чотири функції: комунікацію, соціальний обмін, економічний обмін і соціалізацію (Antón, Camarero, Gil, 2014; Sansi, 2020). Подарунки, отже, є яскравим виразом соціальних

відносин (особистих, формальних). Цінність подарунка частково відображає вагу взаємин, а зміна природи стосунків відображається у зміні вартості подарунка. Оскільки дарообмін є важливою домінантою суспільного життя, його антропологічна категоризація завжди актуальна, оскільки зміни в соціумі та форматі міжособистісних взаємин впливають і на адаптаційні трансформації процесу обміну дарами.

**Аналіз сучасних досліджень і публікацій.** Розглядаючи праці, що зосереджують дослідницьку увагу на питаннях дарообміну, можна простежити як узагальнений розгляд цього феномена з філософсько-культурологічного погляду, так і більш прагматичний, зосереджений, наприклад, на економічних особливостях дарування, залучення феномена дарування до маркетингових стратегій, поведінку споживачів під час здійснення процесу дарообміну (Cedrini, Ambrosino, Marchionatti, Caillé, 2020; Ythier, Gérard-Varet, Kolm, 2021).

Однак більшість дослідників наполягає на тому, щоб аналізувати дарообмін у максимально широкому антропологічному сенсі (Heins, Unrau, Avram, 2018; Hollenbeck, Peters, Zinkhan, 2006; Van de Ven, 2000, с. 1–32). Так, Дж. Шеррі ще у статті 1983 року наголошує на пріоритетності аналізу дарообміну з використанням т. зв. «ненав'язливих заходів» (англ. *unobtrusive method*) (Sherry, 1983, с. 157–168), коли збір та аналіз даних проводиться опосередковано, непрямо. А сама антропологія дарообміну трактується максимально абстраговано від конкретних суб'єктів дарування (узагальнено).

Із сучасних українських дослідників науковими розвідками щодо феномена дарообміну займається не таке широке коло дослідників. А.В. Поплавська розглядає процес дарування як важливий концептологічний аспект гостинності – специфічно людської соціальної якості. Дарообмін дуже вдало окреслено давньою формулою: «Do ut des» (лат.) – «Даю, щоб ти дав» / «Даю, щоб отримати» (Поплавська, 2018). А.В. Поплавською здійснено також огляд еволюції дарування в різних цивілізаціях минулого. О. Петриківська аналізує дарообмін в контексті культурної антропології, надаючи також методологічні матеріали для вивчення як цілого курсу, так і теми дарування у формі конденсованого, але вичерпного для огляду теми лекційного матеріалу (Петриківська, 2019). Цікаві змістові ракурси щодо пояснення антропології дарообміну виявляє О. Мариніч під час розгляду особливостей філантропічного періоду в історії соціального забезпечення (Мариніч, 2021). Зокрема, йдеться про те, що ранні форми допомоги можна пояснити

через застосування теорій дарування й дарообміну, що також є інструментом для поглибленого розуміння сучасних принципів волонтерства, взаємної допомоги тощо, актуальних як у розрізі світових зв'язків, так і особливо в контексті сьогочасного українського соціуму.

Огляд літератури дав змогу простежити основні тенденції в категоризації феномена дарообміну в працях з культурної антропології та суміжних наук. Помітний брак досліджень феномена дарування на теренах вітчизняної науки та плюралізм в аргументуванні дарообміну зарубіжними науковцями.

**Мета дослідження** – розкрити антропологію дарообміну як феномен культури: у контексті історичних форм обміну дарами та щодо сутності й практики дарообміну в сучасному суспільстві.

**Виклад основного матеріалу.** Феномен дарообміну як об'єкт соціальної антропології (історико-узагальнювальний та оглядовий аспекти). Дарування подарунків — багата на значеннєві маркери (як з погляду дарувальника, так і з погляду отримувача подарунків) універсальна поведінка, яка ще має бути в належний спосіб та з урахуванням сучасних семантико-процесуальних домінант інтерпретована культурологами.

Дослідження практики дарообміну в працях соціальних антропологів Броніслава Маліновського «Аргонавти західної частини Тихого океану» (в ориганалі англ. — «Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea») (Malinowski, 1922) та Франца Боаса «Розум первісної людини» (англ. «The Mind of Primitive Man») (Boas, 1916) дають більш предметне уявлення про форми дарообміну в «примітивних» суспільствах». Історично дарообмін мав як індивідуальний характер, так і міг мати форму спеціального свята, на якому здійснювалося колективне роздаровування матеріальних цінностей, — потlach (мовою індіанців племені чинук – «давати»). Таке дійство було притаманне індіанцям північно-західного узбережжя Північної Америки. Свято мало релігійний (якщо було приурочене до зимових свят «відвідування» людей духами) чи світський вияви.

Згідно з безліччю письмових джерел, ритуал потлачу проходив як масштабний бенкет, який влаштовували вожді племен для один одного і своєї свити. Для вождя мета потлачу полягала в тому, щоб продемонструвати гостям своє багатство й готовність до марнотратства. Так, їжа, напої, дорогі подарунки, а також предмети розкоші (килими, посуд із цінних металів, прикраси тощо) або віддавалися гостям, або знищувалися — спалювалися

чи скидалися в океан. Така поведінка мала засвідчити індивідуальний престиж вождя й довести, що витрачені на бенкеті частування і блага не мають значення для його благополуччя. Споживання та руйнування під час цього ритуалу справді не знали меж. У деяких видах потлачу від людини потребувалося витратити все, що вона має, і нічого не залишати собі. Принцип антагонізму та суперництва становив основу такого дійства.

Серед антропологів усталилося вживання терміна «потлач» для позначення цілого набору практик обміну в племенних суспільствах, що окреслюється поняттям «total prestations» – обов'язковою для виконання системою дарування між людськими спільнотами на противагу індивідуальному дарообміну. Племенам, які святкували потлач, притаманний конкурентний обмін подарунками: дарувальники прагнули перевершити своїх конкурентів, щоб захопити важливі політичні, родинні та релігійні ролі.

Іншим історичним варіантом такої «економіки дарування» є «кільце Кула» (англ. Kula exchange or Kula ring), властиве Тробріанським островам. Кула теж є ритуалом обміну для підтримання соціального статусу. Саме Б. Маліновський, намагаючись дати відповідь на питання «Чому люди ризикують життям і здоров'ям, щоб подорожувати величезними просторами небезпечного океану в прагненні віддати те, що здається нікчемними дрібничками?», ретельно простежив цикл обміну браслетами та намистами на островах Тробріан і встановив, що вони становили частину системи обміну («кільця Кули») й були пов'язані з політичною владою.

Кула і потлач, хоч у своєму первинному вигляді і на певному етапі цивілізаційного розвитку заборонені в низці соціумів (наприклад, у Канаді 1885–1951 рр.), трансформувались, адаптувавшись до сучасних умов. Так, варіантом потлачу як принципово міжколективної (а не міжособистісної) форми дарообміну в сучасному суспільстві можуть бути витрати на підготовку та проведення Олімпійських ігор, футбольних чемпіонатів, Євробачення. Щоразу нова країна-організатор намагається перевершити попередника за масштабами інвестицій у колективне дійство, продемонструвавши в такий спосіб гостинність і могутність.

Починаючи з переломного в потрактуванні культурного феномена дарообміну есе Марселя Мосса «Про дар», або «Нарис про дар» («Essai sur le don»), 1925, антропологи почали науковий дискурс щодо питання про те, що стоїть за поняттям дарування, яка глибинна філософія людських взаємин і антропологічного світовідчуття криється

за ним (Mauss, 2001). Методологічно в аналізі процесу дарообміну М. Мосс використовує поняття «тотальності» як питому ознаку практики дарообміну. «Тотальність» у концептуальному апараті М. Мосса саме й означає інтегративну сутність дарообміну, що виходить за межі економічної сфери, поширюючись на всі сфери життя суспільства, тим самим стаючи універсальним інструментом у взаєминах між людьми. На думку сучасних дослідників (Free, 2018), розуміння М. Моссом дарунка як «тотального соціального факту» значною мірою впливає з його розуміння філософії Дюркгейма та власних інтелектуальних пошуків щодо структурних і функціональних виявів колективного цілого (релігія, політика, економіка тощо). Поняттям «тотальність» стверджується водночас юридична, релігійна, економічна сутність дарування, що має важливі естетичні та емоційні аспекти. Зокрема, із філософії В. Дюркгейма взята теза про дарунки як «еритроцити в циклічній системі соціуму». Обмін подарунками поряд з іншими маркерами колективного цілого вибудовує єдність соціуму та солідаризує його.

Дарування подарунків, як комунікативна форма взаємності та обміну, є одним із процесів, що об'єднує суспільство. М. Міфсуд розглядає дарування подарунків як риторичний жест у соціальній комунікації (Mifsud, 2015). Оскільки об'єкти обміну мають символічний вимір, угоди дарування можна розуміти як експресивні висловлювання чи тактичні кроки в управлінні змістом міжособистісної чи формальної (на рівні компаній, держав тощо) комунікації. Дарування стає основним актом експресії ставлення, за допомогою якого символіка самого подарунка та процес його вручення опосередковують культурні значення (дарування благ як засіб соціальних зобов'язань, виразник інтенцій та політичного маневру) (Antón, Camarero, Gil, 2014, с. 31-41).

М. Мосс виокремлює три ключові ознаки дарообміну як соціальної практики, а саме *обов'язок дарувати, обов'язок брати та обов'язок повертати*. В есе «Про дар» (Mauss, 2001) ідеться про стрес взаємного дарування подарунків, що загострюється у періоди свят (наприклад, різдвяних), але який насправді наявний у будь-якому обміні (презенти, отримані в день народження, коли іменинник є єдиним їх одержувачем, повертаються дарувальникам упродовж року, коли відбувається взаємне святкування їхніх днів народжень). Навіть звичайний гостьовий прийом зазвичай певним чином окуповується пізніше. Отже, М. Мосс припустив, що, хоча подарунки в ідеалі мають даруватись

вільно й охоче (і в соціумі є ілюзія того, що так і відбувається), процес дарообміну супроводжується циклом обов'язків. Висловлюється думка, що цілі спільноти накладають одна на одну зобов'язання дарообміну. Навіть більше, обмінюються не лише майном і багатством, рухомими та нерухомими речами і речами, які є економічно корисними, а також і послугами. Навіть такими, як військова служба, акти ввічливості, бенкети, ритуали, свята, танці тощо (Mauss, 2001). Дарування неминуче створює ієрархію дарувальника та одержувача. За умови дарування у відповідь ролі змінюються циклічно.

Збереження циклічності дарування, як витримання належної семіотики дарообміну, важливе для сталості циклу «дарувати-брати-повертати», розірвання якого може бути сигналом розірвання стосунків між суб'єктами дарообміну. Щодо змісту семіотики дарування, то вона може сформуватися як на потубово-комунікативному рівні між окремими людьми, так і на рівні формально-організаційному, навіть національному (відповідно до усталених уявлень і забобонів щодо того, що може бути даром). Семантика невиконання кожного з етапів циклу дарування різна. Так, за теорією Мосса, відмовитися від отримання – це те ж саме, що відверто заявити про боязнь не відповісти взаємністю на отриманий дар. А в основі такого занепокоєння лежить страх, що подарунок, який людина повертає своєму дарувальникові у відповідь, може виявитися недостатнім і призвести до втрати статусу. Мосс стверджує, що честь і довіра – важливі аксіологічні маркери процесу обміну дарами. Із даруванням подарунків пов'язаний елемент поваги та репутації. І саме ці моменти роблять дарообмін потужним засобом для побудови та підтримки взаємин між людьми (Mauss, 2001).

Саме з появою вчень Б. Маліновського та М. Мосса виникла досі актуальна дискусія між антропологами щодо природи дарування подарунків та існування деякої «економіки подарунків» («gift economies»). У результаті дебатів між Б. Маліновським та М. Моссом в культурній антропології утвердився термін «реципрокність» (англ. reciprocity). У широкому сенсі це поняття означає обмін дарами на неринковій основі на підставах взаємності між суб'єктами, що належать до симетричних груп. Формами реципрокності є *бартер* (негайний обмін) та *дарообмін* (відтермінований обмін). Реципрокність відрізняється від «справжнього дару», який у своїй фундаментальній семіотичній структурі не передбачає повернення. Предметом уваги американського антрополога Маршалла Салінза став розвиток соціально-ан-

тропологічних теорій дарообміну. М. Салінз у монографії «Економіка кам'яного віку» («Stone Age Economics», 1972) виокремлює три базові форми реципрокності:

— *збалансовану (симетричну)* — передбачає прямий, без будь-якої затримки дарообмін еквівалентними за кількістю та якістю дарами; така форма реципрокності менш соціальна, у ній переважають матеріальний обмін та індивідуальні інтереси;

— *генералізовану (узагальнену)* — характерна для ймовірно альтруїстичного дарування, має ознаки т. зв. «справжнього дару», тобто позначена «слабкою взаємністю» через нечіткість зобов'язання компенсації дару; час повернення подарунка не визначений; неможливість відповісти взаємністю не призводить до того, що дарувальник припиняє дарування;

— *негативну* — найбільш знеособлена форма дарообміну, за якої зацікавлені сторони прагнуть максимізувати свій прибуток; основу такого дарообміну становить спроба отримати щось задарма безкарно (Sahlins, 1972).

Основна ідея М. Салінза полягає в тому, що домінуючий у певному соціумі тип реципрокності дає уявлення про природу та якість соціальних зв'язків у ньому.

Культурологічне розуміння дарообміну передбачає розгляд специфіки цього поняття у контексті явищ і процесів матеріальної та духовної культури як у певному конкретно-історичному періоді, так і на зрізі епох. Зокрема, досі не бачені трансформації феномена дарообміну відбуваються в сучасну інформаційну епоху. У спробі відрізнити дарування подарунків від інших типів споживчої поведінки, таких як купівля матеріальних благ для особистого користування, треба чітко розуміти, що дарування та отримання подарунків – це цілісний, щонайменше двосторонній і семіотично комплексний процес із багатим антропологічним контекстом, а не просто одинична прагматична подія.

Соціальний зміст процесу дарообміну та базові функції дару свідчать про вбудованість різноманітних форм дарообміну в економічну ринкову систему та повсякденні практики. У сучасному соціумі дарування має щонайменше економічний, соціальний, моральний, релігійний, естетичний та юридичний вияви. Дарообмін є процесом, багатим на емоційно-експресивні конотації. Окрім вираження любові, дружби чи поваги, подарунок може бути інструментом маніпулювання, підкупу, обману, приниження, домінування, образи та навіть убивства. Цікаві філологічні пояснення цьому



знаходимо в подвійному значенні німецького й нідерландського слова *Gift*, яке означає в цих мовах «подарунок» і «отрута». Взаємна лояльність, часто підкріплена подарунками, об'єднує тих, хто підтримує колективні дружні стосунки.

У сучасній ринковій економіці та прагматизованому утилітарному соціумі дарообмін є вигідною маркетинговою стратегією. Принцип її роботи суттєво впливає на роздрібну торгівлю та залежить від нагоди, коли подарунок вручається: на загальні свята (з погляду економіки – комерційні події – різдвяні свята, День Святого Валентина, День матері, батька та низка інших свят, коли внаслідок дії принципів дарообміну на основі реципрокності процеси дарообміну максимально активізуються) чи індивідуальні (день народження, весілля тощо). У ринковій економіці дарообмін насамперед є вигідним джерелом прибутку, а реципрокність запускає процес циклічності, неперервності його дії. Принцип взаємності подекуди є настільки непохитним, що стає підвалиною для актуалізації та зміцнення міжособистісних зв'язків: дарообмін у форматі «щороку вітаємо один одного з днем народження, але решту часу мовчимо» є тому яскравим доказом. Переривання навіть такого малоактивного циклу дарообміну часто є індикатором припинення взаємин і може провокувати конфлікти.

Окрім матеріального вияву, дарообмін віддавна може здійснюватися й на основі обміну *нематеріальними символічними благами* (етикетні комунікативні формули), які в сучасному інформаційному світі набувають історично унікальних форм. У соціумі, де чи не все продається й купується, час, проведений з іншою людиною, актуалізується як найвищий дар, який теж вводить людину в нескінчений цикл взаємних відшкодувань і має всі базові характеристики дару, окрім матеріального вияву. Онлайн-середовище формує умови для розширення можливостей дарообміну, а отже, і для просторового розширення мережі соціальних зв'язків. Виразним прикладом формування дарообміну є взаємний обмін «лайками», що зміцнює як віртуальні, так і безпосередні соціальні зв'язки між людьми, які за інших умов могли б ніколи не мати міжособистісних взаємодій. Наразі з'являються цілі онлайн-спільноти дарообміну (на кшталт флешмобу «Допоможи Святому Миколаю — подаруй дитині свято!», але не у форматі благодійної акції, а взаємного обміну, організованого не знайомими між собою батьками, які на певних умовах рандомно надсилають подарунки в межах мережі учасників спільноти). Навіть буккросинг може розглядатися як сучасний варіант обміну бла-

гами. Усе це є сигналом становлення нового типу практик обміну, що водночас є маркером початку «нового типу культури споживання», належне обґрунтування якому ще належить дати.

Представлене дослідження має інтегративну природу й дає узагальнену комплексну візію антропології дарообміну як феномена культури в іманентно наявних та темпорально представлених аспектах. Розвідка, здійснена на основі узагальнення праць щодо концепту дарування провідних антропологів зарубіжжя та сучасних українських досліджень із культурної антропології, є фреймовою й дає цікаві інсайти для проведення подальших досліджень.

**Висновки.** Немає єдиного загального, однозначного і недвозначного сенсу, у якому слід розуміти дар, як і немає єдиного вектора антропологічного й культурологічного розуміння феномена дарообміну. Тотальність дарообміну, про яку вперше заговорив М. Мосс, у сучасному соціумі конкретизується новітніми ракурсами, а сам феномен дарообміну стає настільки всеосяжним, що іноді може мати не лише цілком протилежні ціннісні інтенції (оскільки вони супроводжують процес обміну дарами фактично з часу виникнення перших форм дарування), а й раніше немислимі утилітарні та неутилітарні форми. Аксиологічний зміст дару завжди залежить від характеру суспільних відносин, у межах яких він реалізується, а також від свідомих і несвідомих цілей та мотивів тих, хто бере участь у процесі обміну дарами. Множина культурологічних значень дарообміну потенційно лише розширюватиметься з еволюцією форм і можливостей взаємодії між людьми. Чи не найактуальнішим напрямом дослідження антропології дарообміну є форми дарування у віртуальному просторі, зокрема в соцмережах. Подальші розвідки з теми пропонуються організувати саме в цьому напрямі.

#### Джерела та література

- Мариніч, О.М. (2021). Особливості філантропічного періоду в історії соціального забезпечення. // Соціальний захист у дискурсі сучасних реалій : монографія. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова. С. 58-76.
- Петриківська, О.С. (2019). *Культурна антропологія : навч.-метод. посіб.* Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. 112 с.
- Поплавська, А.В. (2018). Гостинність як продукт розвитку соціальної культури суспільства. *Культура України.* № 62. С. 98-107.
- Antón, C., Camarero, C., Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and

- personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 13. No 1. P. 31-41.
- Boas, F. (1916). *The Mind of Primitive Man*. New York : The Macmillan Company. 312 p.
- Cedrine, M.A., Ambrosino, A., Marchionatti, R., Caillé, A. (2020). Mauss's «The Gift, or the necessity of an institutional perspective in economics». *Journal of Institutional Economics*. Vol. 16. No 5. P. 687-701.
- Free, Ch. (2018). *Reflections on Marcel Mauss and the (gift as a) «total social fact»*. URL : [https://www.academia.edu/38018011/Reflections\\_on\\_Marcel\\_Mauss\\_and\\_the\\_gift\\_as\\_a\\_total\\_social\\_fact](https://www.academia.edu/38018011/Reflections_on_Marcel_Mauss_and_the_gift_as_a_total_social_fact) (дата звернення: 30.10.2022).
- Heins, V.M., Unrau, C., Avram, K. (2018). Gift-giving and reciprocity in global society: Introducing Marcel Mauss in international studies. *Journal of International Political Theory*. Vol. 14. No 2. P. 126-144.
- Hollenbeck, C.R., Peters, C., Zinkhan, G.M. (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology & Marketing*. Vol. 23. No 7. P. 573-595.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge and Kegan Paul. 622 p.
- Mauss, M. (2001). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge. 224 p.
- Mifsud, M.L. (2015). *Rhetoric and the gift: Ancient rhetorical theory and contemporary communication*. Pittsburgh : Duquesne University Press. 220 p.
- Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago: Aldine-Atherton. 348 p.
- Sansi, R. (2020). *The Recursivity of the Gift in Art and Anthropology. Between Matter and Method*. London : Routledge. P. 117-130.
- Sherry, Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. No 2. P. 157-168.
- Van de Ven, J. (2000). The Economics of the Gift. *CentER Discussion Paper*. Vol. 68. P. 1-32.
- Ythier, J., Gérard-Varet, L., Kolm, S. (2001). The Economics of Reciprocity, Giving and Altruism. *Economics Bulletin*. AccessEcon. Vol. 28(14).
- anthropology: textbook]. Odesa: Mechnikov Odessa. nat. Univ, 112 p. [in Ukrainian]
- Poplavskaja, A.V. (2018). Hostynnist yak produkt rozvytku sotsialnoi kultury suspilstva [Hospitality as a product of the development of society's social culture]. *Culture of Ukraine*, 62. P. 98-107. [in Ukrainian]
- Antón, C., Camarero, C., Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts?. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 13. No 1. P. 31-41. [in English]
- Boas, F. (1916). *The Mind of Primitive Man*. New York : The Macmillan Company. 312 p. [in English]
- Cedrine, M.A., Ambrosino, A., Marchionatti, R., Caillé, A. (2020). Mauss's «The Gift, or the necessity of an institutional perspective in economics». *Journal of Institutional Economics*. Vol. 16. No 5. P. 687-701. [in English]
- Free, Ch. (2018). *Reflections on Marcel Mauss and the (gift as a) «total social fact»*. Retrieved from: [https://www.academia.edu/38018011/Reflections\\_on\\_Marcel\\_Mauss\\_and\\_the\\_gift\\_as\\_a\\_total\\_social\\_fact](https://www.academia.edu/38018011/Reflections_on_Marcel_Mauss_and_the_gift_as_a_total_social_fact) (date of access: 30 /10/2022).
- Heins, V.M., Unrau, C., Avram, K. (2018). Gift-giving and reciprocity in global society: Introducing Marcel Mauss in international studies. *Journal of International Political Theory*. Vol. 14. No 2. P. 126-144. [in English]
- Hollenbeck, C.R., Peters, C., Zinkhan, G.M. (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology & Marketing*. Vol. 23. No 7. P. 573-595. [in English]
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge and Kegan Paul. 622 p. [in English]
- Mauss, M. (2001). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge. 224 p. [in English]
- Mifsud, M. L. (2015). *Rhetoric and the gift: Ancient rhetorical theory and contemporary communication*. Pittsburgh : Duquesne University Press. 220 p. [in English]
- Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago: Aldine-Atherton. 348 p. [in English]
- Sansi, R. (2020). *The Recursivity of the Gift in Art and Anthropology. Between Matter and Method*. London : Routledge. P. 117-130. [in English]
- Sherry, Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. No 2. P. 157-168. [in English]
- Van de Ven, J. (2000). The Economics of the Gift. *CentER Discussion Paper*. Vol. 68. P. 1-32. [in English]
- Ythier, J., Gérard-Varet, L., Kolm, S. (2001). The Economics of Reciprocity, Giving and Altruism. *Economics Bulletin*. AccessEcon. Vol. 28(14). [in English]

### References

- Marynich, O.M. (2021). Osoblyvosti filantropichnoho periodu v istoriyi sotsial'noho zabezpechennya [Peculiarities of the philanthropic period in the history of social security]. In *Social protection in the discourse of modern realities: monograph*. Kyiv : MP Drahomanov National Pedagogical University Publishing House, 2021. P. 58-76. [in Ukrainian]
- Petrykivska, O.S. (2019). *Kul'turna antropohiya : navchal'no-metodychnyy posibnyk* [Cultural

*Alla Lytvynenko*

**Anthropology of gift exchange as a cultural phenomenon**

**Abstract.** The aim of the work is a comprehensive analysis of the anthropology of gift exchange as a cultural phenomenon: in the context of historical forms of gift exchange and the nature and practice of gift exchange in modern society. Research methods are based on general scientific (analysis, synthesis, abstraction, generalization) and typical of cultural anthropology (in particular, «unobtrusive methods» of cultural anthropological research, the use of which is justified in modern foreign anthropological research). The methodological basis was the work of M. Moss, B. Malinowski, F. Boas, M. Salinz). The scientific novelty of the work lies in the contribution to the study of the process of gift exchange in terms of anthropology within Ukrainian science.

**Keywords:** gift exchange, gift, cultural anthropology, reciprocity, totality.

# БІБЛІОГРАФІЯ

