

## ПОДАРОК КАК НОСИТЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Статья посвящена анализу особенностей выступления феномена подарка в роли носителя социальной информации. Данный феномен в совокупности с соответствующей ему процедурой дарения автор рассматривает в связи с символическим опосредованием социально-информационного взаимодействия людей. Особое внимание уделяется цветовой символике и субъектно-субъектному характеру отношений между дарителем и одариваемым.**

**Ключевые слова:** подарок, дарение, социальная информация, символ, цветовой символизм, субъектность.

Подарком «принципиально может быть любой предмет или *информация*» (курсив наш – У. Г.) [12]. В последнем случае, надо полагать, подразумеваются варианты дарения, когда либо информация, носителем которой является даримая вещь, по своей ценности неизмеримо превосходит эту вещь, либо носитель информации не передается одариваемому и ему действительно достается только сама информация.

Передача информации за счет дарения чего-либо – процесс весьма непростой и по своему содержанию неочевидный. Поэтому имеет смысл обратить внимание на многообразные собственно социокультурные и социально-технологические предпосылки процесса выступления подарка в роли носителя какой бы то ни было информации, в том числе – социальной. Стоит уточнить также, что социальной информация может быть признана в случае, если она напрямую касается отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т. д. [1].

Далее следует констатировать, что вся «человеческая коммуникация обеспечивается посредством «выражающих» действий, которые проявляются в виде *сигналов, знаков и символов*» [8, с. 16]. При этом сам интересующий нас подарок можно трактовать как скрытый текст, закодированное послание [3, с. 88]. Суммирование информации, содержащейся в указанных положениях, позволяет утверждать, что подарок, выступающий как носитель социальной информации, предстает перед своим получателем в виде какого-либо недвусмысленно выраженного сигнала, знака, социокультурно обусловленного символа.

Важными для настоящего исследования являются представления об уровнях соци-

альной информации, выделяемых З. Цацковским на основании характера ее связи с актуальной практикой [16]. Если на первом из этих уровней имеется положительная связь, то на других уровнях – отрицательная. Возможность использования подарка для трансляции информации на всех уровнях не вызывает сомнения. Соответственно, в отдельных конкретно-жизненных случаях подарок оказывается носителем информации, либо связанной, либо не связанной с актуальной практикой.

Если разделить информацию на личную, специальную и массовую [6], то подарок должен быть признан тем средством, которое с приблизительно равной эффективностью может использоваться для передачи всех ее видов. Актуальность подарка во многом отождествима с актуальностью той информации, которую он несет своему адресату. В разных жизненных ситуациях на первый план для индивида может выйти информация, предназначенная для более или менее широкого круга получателей. Однако чаще бывает так, что социальный эффект оказывается весомее, если конкретные люди получают не массовую, а специальную, и даже личную информацию.

При этом вновь обретенная информация делает жизнь человека сложнее, приумножает содержащийся в ней момент неопределенности. Данному обстоятельству трудно дать четкую положительную или отрицательную оценку. Однако стоит заметить, что верно подобранный и удачно врученный, во всех смыслах актуальный подарок может оказать безусловно положительное влияние на формирование единого смыслового поля дарителя и одариваемого в общем для них информационно-символическом пространстве.

«Обмен подарками, по сути, – как вполне резонно утверждает Т. Каплоу (T. Caplow), – это язык, который использует объекты, а не слова как его лексические элементы» [17, с. 1320]. Поэтому дарение, практикуемое людьми, следует признать таким инструментальным элементом их повседневной жизни, применение которого позволяет задействовать присущий обществу многомерный информационный ресурс, создавая тем самым предпосылки к упорядочиванию протекающих социокультурных процессов, в конечном счете придавая больший комфорт человеческой жизни.

Социокультурно-ценностный фон распространения социальной информации может варьировать в весьма широких пределах, однако присущие ей личностные функции [9] будут реализовываться вне зависимости от каких бы то ни было обстоятельств. Соответственно, подарок, выступающий как носитель социальной информации, во всех конкретно-жизненных случаях объединяет индивидов с их социальным окружением, придает им положительный эмоциональный тонус, помогает им в решении моральных проблем и обеспечивает готовность к действию.

Процедура дарения, представляющая собой канал передачи информации, характеризуется конечной пропускной способностью. На практике это означает, что информационно-символическое содержание, приносимое в подарок дарителем, не может увеличиваться безгранично. Более того, подарок «скажет» одариваемому только то, что он готов понять, и только в доступных ему объемах. Не стоит игнорировать и то, что для успешной передачи информации, причем как с использованием подарка, так и любым иным путем, коммуникативная ситуация должна быть благоприятной. Детализация содержания понятия «благоприятная коммуникативная ситуация» представляется крайне затруднительной задачей. Однако если обобщить эту задачу и трансформировать ее в соответствии со спецификой социально-философских изысканий вообще и нашего исследования в частности, то предполагаемое решение будет заключаться в раскрытии социокультурных условий успешной передачи социальной информации.

О феномене подарка и процедуре дарения, взятых в их социокультурно-информаци-

онном измерении, допустимо вести речь при обсуждении возможности оказания компромиссных, минимально конфликтогенных влияний на детали развертывания социокультурных процессов и на тех людей, которые в них вовлечены. Причем эти влияния могут дать положительный эффект применительно к улучшению социокультурных условий передачи информации. Более того, именно свойственная всякому полноценному индивиду сугубо человеческая способность символизации и комплементарная ей способность символовосприятия, взятые в совокупности друг с другом и с соответствующими им потребностями, оказываются как залогом возможности, так и подтверждением действительности процесса социально-информационного взаимодействия людей.

Жизненные реалии таковы, что человек склонен выражать свое отношение к другим людям в символической форме. Надо полагать, что подлинно человеческое отношение к человеку вряд ли может быть выражено иным образом. Ведь, в самом деле, социокультурно-смысловое наполнение этого отношения в его конкретном воплощении воистину безгранично и однозначно не воспринимаемо. Символическое опосредование всех элементов системы межчеловеческих отношений представляет собой едва ли не единственное средство достижения и поддержания этой системы в устойчивом состоянии.

Э. Лич утверждает, что «все разнообразные невербальные параметры культуры, такие как стиль одежды, планировка деревни, архитектура, мебель, пища, приготовление еды, музыка, физические жесты, позы, – организованы в модельные конфигурации так, чтобы включать закодированную информацию по аналогии со звуками, словами и предложениями обычного языка» [8, с. 17]. «Из нашего общего опыта, – пишет этот же автор далее, – явствует, что все виды человеческой деятельности (а не только речь) служат для передачи информации. Такие способы коммуникации включают: письменность, исполнение музыки, танец, живопись, пение, строительство, актерскую игру, лечение, отправление религиозного культа и т. д. ... на каком-то уровне «механизм» этих разнообразных форм коммуникации должен быть, – по его мнению, – одним и

тем же и что каждая форма является «трансформацией» остальных – совершенно так же, как написанный текст является трансформацией устной речи» [8, с. 24].

Едва ли не в любой ситуации перечисленные Личем и многие иные коммуникативные феномены сопряжены с обычным языком, являющимся информационной знаковой системой, функционируют как его подсистемы и элементы, то есть фактически оказываются встроенными в него. Выступая в роли подарка, разнообразные феномены не только не утрачивают свое ранее сложившееся информационно-знаковое наполнение, но и приобретают новые возможности по донесению этого наполнения до своих адресатов.

Дарение – это процесс, который в современных социокультурных условиях сам по себе зачастую оказывается источником весьма разнообразных информационно-символических эффектов. Настоящее исследование диктует необходимость приоритетного внимания к тем эффектам, которым свойственен положительно-ценностный характер.

Подарок может выступить символом того, что в действительности имеют место (могут иметь) такие ценности, как устойчиво-доброжелательные отношения между дарителем и одариваемым. Символ, транслируемый посредством подарка и фактически отождествляемый с ним, сигнализирует о событии, которое следует вспомнить или же не забыть. Он позволяет также корректировать эмоциональное состояние одариваемого, его оперативные, тактические и стратегические планы, влиять на самые разные составляющие свойственного ему индивидуального мира ценностей, формировать и трансформировать его имидж.

М. Брюн, рассматривающий подарок как форму вербальной и символической коммуникации [4], высказывает ряд идей, продуктивных применительно к настоящему исследованию. В частности, данный автор обращает внимание на важность ситуации дарения, которая, по его мнению, включает в себя, во-первых, разнообразные цели, поводы, атрибуты, а во-вторых, – способы вручения подарка.

Исключительное разнообразие реально складывающихся ситуаций дарения, с одной стороны, и обычно неполная прогнозируемость путей их развития – с другой ведет к их

малой алгоритмизируемости. Каждый новый акт дарения в той или иной мере оказывается действительно новым, то есть содержащим в себе нечто ранее не существовавшее. А раз так, то акт дарения приходится признать творческим со всеми вытекающими отсюда практическими и теоретическими последствиями. Практические последствия здесь очевидны: дарящему приходится принимать решения в условиях дефицита времени и информации, а также негарантированности позитивности последствий их реализации. Теоретические же последствия, которые мы можем обсуждать только применительно к исследованиям подобным нашему, заключаются в признании необходимости проведения аналитико-прогностических изысканий, итогами которых станут положения, характер которых окажется преимущественно вероятностным.

Как бы то ни было, в рамках общества как организационной формы воспроизводства социальности творческое отношение дарящего к подбору подарка и к деталям процедуры его вручения одариваемому выступает предпосылкой оптимизации соотношения вербальных и невербальных, контекстных по своей сути сигналов, посылаемых обеими сторонами в адрес друг друга.

Однако в наши дни, в условиях динамичной трансформации социальных реалий, нельзя сбрасывать со счетов довольно-таки высокую вероятность различной трактовки определенных символов дарителем и одариваемым, даже если они и принадлежат к одной и той же этносоциальной общности и формально могут считаться носителями единой четко очерченной системы социокультурных ценностей. По-видимому, главная причина возникновения и устойчивого воспроизводства данной ситуации состоит в том, что социокультурно-ценностное единство здесь действительно формально. На деле же, надо полагать, участники акта дарения оказываются приобщенными к системе ценностей, обладающей лишь относительной стабильностью своего содержания, динамично трансформирующегося под влиянием иных, во многом альтернативных им систем ценностей и индивидуально преломляющегося. Впрочем, говорить об обвальном характере размывания ценностных значений традиционных символов

пока еще рано; если такое размывание и имеет место в действительности, то темпы его протекания социокультурной стабильности этносоциальных общностей не угрожают.

Символы, устойчиво функционирующие в ходе взаимодействия членов определенных этносоциальных общностей, системно организованы. В наиболее явном виде системность проявляется в сочетании символов друг с другом. Анализ суждений, которые высказывает Э. Лич [8], позволяет утверждать, что: а) символы в большинстве своем сцеплены вместе в виде тех или иных конфигураций; б) значение отдельных символов может быть обнаружено в их противопоставлении другим символам, а не в самом символе как таковом; в) передача смыслов доступна символам только тогда, когда они сочетаются друг с другом.

Специфика настоящего исследования диктует необходимость обращения внимания на феномен цветового символизма, значительную роль которого в процессах информационно-символического обмена признает, в частности, тот же Лич [8]. Думается, что если информационно-символический обмен обретает форму дарообмена, то цветовые характеристики предметов, фигурирующих в его рамках, весьма существенным образом влияют на значение, которое даритель пытается придать даримому. Итогом невнимания дарителя к используемым цветам может стать неверное восприятие одашиваемой социальной информации, передаваемой ему посредством подарка. Обширный эмпирический материал, который допустимо рассматривать как мощный аргумент в пользу истинности данного утверждения, имеется в распоряжении психологов, применяющих в своей профессиональной деятельности диагностическую методику, разработанную М. Люшером [10]. Данная методика, будучи основанной на априорных представлениях о том, что люди воспринимают цвета объективно и универсально, но что свойственные им цветовые предпочтения являются субъективными, позволила специалистам вполне доказательно подтвердить справедливость этих представлений.

Следует уточнить, что в содержании диагностической методики Люшера в какой-то мере отражена объективно сложившаяся социально-историческая символика цвета. Меру эту, впрочем, не стоит переоценивать. Дело в том, что на

тяготение индивида к тем или иным цветам влияет и заведомо субъективный фактор — специфика его текущего психического состояния.

Согласно Люшеру, люди склонны ассоциировать цвета с характером свойственного им отношения к действительности. Так, если обратиться к выделенным этим автором четырем основным цветам, синему, сине-зеленому, оранжево-красному и светло-желтому, то обнаружится следующее: а) синий цвет является символом спокойствия и удовлетворенности; б) сине-зеленый цвет — символом уверенности и настойчивости; в) оранжево-красный цвет — символом силы волевого усилия, агрессивности, наступательных тенденций и возбуждения; г) светло-желтый цвет — символом активности, стремления к общению, экспансивности и веселости.

При проведении даже самого поверхностного анализа истории цветовой символики становится ясно, что люшеровский перечень основных цветов отнюдь не является вневременным и общечеловеческим. Так, Дж.Дж. Фрезер, описывающий особенности цветовой символики некоторых архаичных обществ, упоминает, как правило, белый, черный и красный цвета. Более того, нет никаких сомнений в том, что даже если представители разных социокультурных общностей в одно и то же время, или же представители одной социокультурной общности в разное время и отнесут к числу основных полностью совпадающие наборы цветов, то вероятность того, что во всех случаях каждому из них будут приписаны полностью совпадающие значения, крайне мала. По крайней мере, представляется, что доступные литературные данные допустимо интерпретировать именно таким образом [2, 13, 14, 15].

Положение существенно осложняется тем, что основным цветом (вне зависимости от содержания их конкретного набора) всегда сопутствуют цвета дополнительные, вторичные. Поэтому использование цвета применительно к передаче информации посредством подарка не стоит пытаться превратить в изначально запрограммированный процесс. Процесс этот должен быть исключительно гибким, оперативно изменяющимся в соответствии с условиями его реализации, в противном случае вместо ожидаемого позитивного эффекта весьма вероятно возникновение негативного эффекта. Надо пола-

гать, что в условиях реализации рассматриваемого процесса допустимо выделить три компонента, содержание которых отражает общее, особенное и единичное в нем.

Первый компонент – общие условия, в число которых стоит включить: учет естественных для всех людей объективности цветовосприятия и субъективности цветопредпочтения; учет реально имеющихся цветовых вариантов возможного подарка и сложившихся ранее цветовых характеристик его предполагаемого внешнего окружения.

Второй компонент – особенные условия, к которым имеет смысл отнести: учет этноконфессиональных и региональных традиций цветовых предпочтений применительно к выбору различных элементов предметно-вещественного наполнения профессионально-трудовой деятельности и обыденной жизни; учет социокультурно закрепленных половых и возрастных ориентаций в совершении цветового выбора.

Третий компонент – единичные условия, под которыми следует понимать: учет природно-органических, социально-личностных и духовно-душевных свойств одариваемых индивидов; учет модных тенденций в цветовом оформлении различных фрагментов социокультурного пространства, а также реального отношения к ним потенциальных получателей подарка.

Думается, что написание данной статьи нельзя завершить без указания на то, что анализ предпосылок и особенностей выступления подарка в роли носителя социальной информации может оказаться эвристически ценным только при уточнении меры субъектности дарителя и одариваемого, проявляющейся как непосредственно в рамках процесса дарения, так и в рамках сопряженных с ними процессов.

С общефилософской точки зрения субъект, являющийся носителем деятельности, сознания и познания, существует только в единстве Я, межчеловеческих (межсубъектных) взаимоотношений и познавательной и реальной активности [7]. Субъектность, как утверждают С.З. Гончаров и Н.В. Попова, «есть такая форма социальной активности, которая характеризует личности и коллективы:

– со стороны их способности к самоопределению и самодеятельности, самоорганизации, самоуправлению и нормотворчеству;

– со стороны реальных полномочий в реализации общественно значимых потребностей, интересов и целей;

– в аспекте реальной власти над стихийными природными, психическими и социальными силами» [5, с. 185–186].

Наряду с этим надо заметить, что понятие субъектности в первую очередь обобщает собой информацию о том, как именно происходит раскрытие социально-деятельностного потенциала людей, индивидов и их групп в рамках происходящего между ними взаимодействия.

Формальные, механические по своей сути представления относительно того, что взаимодействие людей заключается во влиянии субъекта (активного начала) на объект (пассивное начало), могут быть признаны верными только применительно к простейшим ситуациям, искусственно выделенным из многогранной и многомерной социокультурной действительности. Если же конкретно-жизненную ситуацию не вырывать из социокультурного контекста, то придется согласиться с тем, что в чисто субъектных и чисто объектных ролях люди выступать не способны. Каждый представитель человеческого рода является собой активное, деятельностное существо, в любой момент своего бытия воплощающее в жизнь какую-то часть своего субъектного потенциала. Вступая во взаимодействие, люди остаются сами собой, сохраняют, а порой и углубляют свои различия, более или менее отчетливо осознают это, а зачастую еще и демонстрируют склонность к тому, чтобы нести реальную ответственность за процесс и результат происходящего между ними.

Если сосредоточиться на вычленинии особенностей проявления субъектности индивидов, участвующих в единичном акте дарения чего-либо, то бесспорные свидетельства наличия у их взаимодействия субъект-субъектного характера будут обнаруживаться не во всех случаях. Обстоятельства дарения могут сложиться так, что проявление субъектности одариваемой стороны не станет очевидным для внешнего наблюдателя. Однако если дарение встраивается в систему постоянного межчеловеческого взаимодействия и превращается во взаимоприемлемый дарообмен, то субъектный характер обеих вов-

леченных в этот процесс сторон окажется совершенно очевидным даже при взгляде извне.

Можно согласиться с А.Ю. Русаковым, полагающим, что для современного общества наиболее адекватной является транзакционная модель информационно-коммуникативного взаимодействия [11]. Данная модель построена на признании субъект-субъектного характера отношений участников этого взаимодействия как их единственно приемлемого по эффективности варианта. Согласно этой

модели, субъекты публичного дискурса и их целевая общественность достигают должного взаимопонимания только при строгом учете интересов и мотиваций друг друга, при соблюдении этических норм и добровольном отказе от манипуляций. Думается, что все утверждавшееся ранее об использовании подарка в роли носителя социальной информации вполне вписывается в эту модель или хотя бы сочетается с ее содержанием без ярко выраженных противоречий.

21.05.2012

#### Список литературы:

1. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.
2. Базыма, Б.А. Психология цвета: теория и практика / Б.А. Базыма. – СПб.: Речь, 2007. – 205 с.
3. Барсукова, С.Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара / С.Ю. Барсукова // Мир России. – 2003. – Т. XII, №2. – С. 81–122.
4. Брюн, М. Подарки в бизнесе: форма невербальной и символической коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academy-go.ru/Site/EconomEtica/Publ/Podarki.shtml>. – Дата обращения: 07.08.2011.
5. Гончаров, С.З. Креативность принципа субъектности в философии / С.З. Гончаров, Н.В. Попова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2008. – Вып. 8. – С. 180–197.
6. Коган, В.З. Человек в потоке информации / В.З. Коган. – Новосибирск: Наука, 1981. – 177 с.
7. Лекторский, В.А. Субъект / В.А. Лекторский // Новая философская энциклопедия: в 4 т. – М.: Мысль, 2010. – Т. III. – С. 559–560.
8. Лич, Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 142 с.
9. Лосенков, В.А. Социальная информация в жизни городского населения / В.А. Лосенков. – Ленинград: Наука, 1983. – 102 с.
10. Люшер, М. Цветовой тест Люшера; пер. с англ. А. Никоновой / М. Люшер. – М.: СПб.: АСТ: Сова, 2005. – 192 с.
11. Русаков, А.Ю. Транзакционная модель информационно-коммуникативных технологий в системе общественных связей / А.Ю. Русаков // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №78. – С. 76–84.
12. Сидоров, В.М. Генерация идеи подарка с помощью теории проектирования [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.acapod.ru/417.html>. – Дата обращения: 6.08.2011.
13. Тэрнер, В. Символ и ритуал; пер. с англ. / В. Тэрнер; сост. и автор предисл. В.А. Бейлис. – М.: Наука, 1983. – 277 с.
14. Фрэйзер, Дж.Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии; в 2 т.: пер. с англ. / Дж.Дж. Фрэйзер. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – Т. 1: Гл. I–XXXIX. – 528 с.
15. Фрэйзер, Дж.Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии; в 2 т.: пер. с англ. / Дж.Дж. Фрэйзер. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – Т. 2: Гл. XL–LXIX. – 496 с.
16. Цацковский, З. Регуляция, информация, сознание / З. Цацковский // Вопросы философии. – 1973. – №5. – С. 83–91.
17. Caplow, T. Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown / T. Caplow // The American Journal of Sociology. – 1984. – Vol. 89, №6. – P. 1306–1323.

Сведения об авторе: **Грызова Ульяна Игоревна**, аспирант кафедры философии науки и социологии

Оренбургского государственного университета

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 2552, тел. (3532) 372585, e-mail: yasya87@mail.ru

**UDC 130.2+316.77**

**Gryzova U.I.**

Orenburg state university, e-mail: yasya87@mail.ru

**GIFT AS A CARRIER OF SOCIAL INFORMATION**

This article analyzes the performance characteristics of the phenomenon of the gift as a carrier of social information. This phenomenon, together with the corresponding procedure of giving the author considers in relation to the symbolic mediation of social and informational interaction of people. Particular attention is paid to the color symbolism and subject-subject nature of the relationship between giver and bestow.

Key words: gift, donation, social information, symbol, color symbolism, subjectivity.