

## ПОДАРОК В СЕМИОТИКЕ

Статья посвящена рассмотрению подарка как информационно-символического феномена. Выделяются наиболее важные его характеристики, посредством результатов анализа содержания понятий «информация», «социальная информация» и «символ».

Ключевые слова: семиотика, информация, социальная информация, символ, информационно-символический феномен.

В социологии выделяется несколько основных подходов в изучении подарка: процесс купли-продажи подарка, подарок в повседневной жизни, социальное конструирование ритуалов дарения, подарок как инструмент формирования и поддержания социальных сетей, а так же подход к подарку с точки зрения семиотики. Анализу последнего подхода будет посвящена данная статья.

В связи с тем, что феномен подарка рассматривается в русле семиотики, имеет смысл обратиться к раскрытию таких понятий, как семиотика, информация, социальная информация, символ и информационно-символический феномен.

Автор учебного пособия «Семиотика: Язык. Природа. Культура» Н.Б Мечковская пишет: «Семиотика изучает знаки и знаковые системы как средства хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, в природе и в самом человеке» [5, С. 6]. То есть семиотика – это наука, предметом изучения которой являются знаки и символы.

Что касается определения термина «информация», то интересным кажется мнение В.А. Звегинцева, который пришел к выводу о том, что «...не следует думать, что понятие информации (как и знаний) имеет четкое и однозначное определение». Поэтому приведем несколько формулировок данного термина, которые наилучшим образом описывают данное понятие в контексте заявленной тематики. Ранее затронутый нами автор учебного пособия Н.Б. Мечковская формулирует следующее определение: «Информация – это все, что можно так или иначе сообщить, передать» [5, С. 9]. Думается, что наиболее обширным можно назвать формулировку А.Г. Мамиконова, который рассматривает информацию как некоторую совокупность сведений, определяющих меру человеческих знаний о каких-либо процессах, событиях, явлениях, фактах и об их взаимосвязи. Помимо этого, автор отмечает, что информация должна быть адресована конкретному получателю, то есть отдельной личности или некоторому множеству людей. Интересными, и подходящими к данной теме представляются суждения В.З. Коган, который указывает на то, что понятие информации применимо лишь тогда, когда имеется некое взаимодействие, в процессе которого передаются определённые сведения, здесь же отмечается, что у этих сведений обязательно должен быть потребитель, пусть даже воображаемый, потенциальный [4, С.12].

Что же касается вопроса о специфике социальной информации, то ценный материал для формирования ответа на него обнаруживается в работе В.Г. Афанасьева. Он утверждает, что социальна та информация, которая в первую очередь касается отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т. д. Автор дает следующие характеристики социальной информации: «активно воздействует на сознание и поступки людей...Она зачастую действует на человека подспудно...способна серьезным образом изменить образ мыслей, мнение каждого человека, а с ним и общественное мнение, формировать взгляды и поступки людей, соответствующие общественным требованиям» [1, С.53].

Далее речь пойдёт о представлении информации в символической форме. Следует отметить, что, наиболее широко используемой формой существования социокультурного символа является слово. Так или иначе, помимо преподнесения подарка в физическом виде, мы преподносим его и устно, говоря поздравления и пожелания получателю дара. Согласно В.Г. Афанасьеву, использование слова для передачи сигнала является условием уплотнения

содержания информации, снижения её избыточности, обеспечения её максимума при минимальной протяженности сообщений. Кроме того, слово, несущее социальную информацию, позволяет её оперативно декодировать, сразу извлекать из сообщения её смысловое содержание [1, С.59].

Впрочем, какую бы форму не обретал символ, каким богатым не было бы его содержание, исследователю надо помнить в первую очередь о том, что он «является лишь знаком, значением чего-то другого» [2, С. 250]. Здесь стоит вспомнить подход Г. Блумера, который говорит о существовании особого вида интеракции – символической интеракции. Её отличительной чертой автор считает то, что люди не просто реагируют на действия друг друга, они интерпретируют или же определяют их.

Учитывая все вышесказанное, можно дать следующее определение подарку – это одна из форм интеракции, которая содержит в себе социальную информацию, передающуюся посредством символов. Символ, транслируемый посредством подарка и фактически отождествляемый с ним, сигнализирует о событии, которое следует вспомнить или же не забыть.

Всякий феномен, «непосредственно включённый в процессы символической интеракции, следует признать информационно-символическим» [3, С. 192]. По мнению У.И. Грызовой, выделяется три основных признака, по которым можно отнести тот или иной феномен к числу информационно-символических. Во-первых, основной функцией данного феномена является передача информации. Во-вторых, информация, содержащаяся в данном феномене, должна быть представлена в форме социокультурных символов той или иной социальной общности. В-третьих, сам феномен должен быть включен в общую информационно-символическую систему человеческого общества. Заметим, что все названные признаки свойственны рассматриваемому нами феномену, поэтому можно сделать вывод, что подарок – это действительно информационно-символический феномен.

Подарок – это универсальное средство коммуникации, так как векам складывалось мнение, что подарок является символом особых отношений между дарителем и одариваемым, он был символом симпатии, солидарности и взаимопомощи между ними. Дар «символически закреплял принадлежность и дарителя, и одариваемого к существующей общности» [3, С. 193].

Сам по себе подарок порой бесполезен, в том плане, что он не несет практической значимости и пользы для одариваемого, однако назвать его ненужным было бы ошибочным. Подарок необходим, в первую очередь, для того, чтобы создать благожелательную атмосферу, продемонстрировать внимание к людям и обеспечить реализацию других функций во время его передачи получателю.

Так как мы сделали вывод о том, что подарок — это информационно-символический феномен, то он является сигналом, воплощающем в себе социальную информацию. Так, подаренный предмет может обозначать социальную функцию его получателя или показывать, кем с точки зрения дарителя он является. Например, если человек дарит женщине предмет полезный в домашних делах, то скорее всего он определяет её как домохозяйку или женщину любящую домашние хлопоты, если же он определяет её просто привлекательную женщину, которая любит ухаживать за собой, то скорее он подарит ей парфюм.

Анализ содержания статьи Т. Каплоу вполне свидетельствует о том, что дарообмен в первую очередь имеет символическое значение, так как даримые людьми друг другу вещи фактически выступают в роли слов, призванных недвусмысленно выразить стремление каждого из них к поддержанию близких отношений [3, С.192].

Однако, все мы понимаем, что не всегда подарок приносит в отношения между людьми позитивные эмоции и доброту. В связи с чем, во избежание негативных последствий, границы которых могут быть весьма широкими, людям, причастным к акту дарения, по мнению Е.Н. Черкасовой «имеет смысл ориентироваться на то, чтобы сделать подарок символом и гарантом устойчиво-доброжелательных, мирных отношений между

дарителем и одариваемым и/или теми сообществами, членами которых они являются, так как в противном случае он может превратиться в фактор, негативно влияющий на устойчивость социокультурной системы» [6]. Соответственно, при выборе подарка должно быть учтено то, какое смысловое значение припишет ему его адресат.

Завершая статью, следует отметить, что сам по себе информационно-символический характер подарка и процедуры дарения не вызывает никакого сомнения. Сомнительной представляется соответствие значений, которые приписывает тем или иным символам одариваемый и действительным смыслом, закладываемым в подарок дарителем. Даритель, не учитывающий данного обстоятельства, рискует не только не добиться искомого результата, но и столкнуться с общим ухудшением отношений с одариваемым. В связи с этим соотношение информационно-символической нагруженности подарка и акта дарения должны стать объектом особого внимания дарителя.

#### **Список литературы.**

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. - М.: Политиздат, 1975. - 408 с.
2. Грызова У.И. Подарок как информационно - символический феномен // Научные ведомости. 2012. №2. С. 246-254.
3. Грызова У.И. Подарок как носитель социальной информации // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. №11. С.190-195.
4. Коган В.З. Человек в потоке информации / В.З. Коган. - Новосибирск.: Наука, 1981. - 177 с.
5. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: Учеб. пособие. М., 2004.
6. Черкасова Е.Н. Символический концепт «подарок» в языковом сознании: автореф. дис. канд. филол. наук. Астрахань, 2009.

*A.E.Kotomkina*

#### **GIFT IN SEMIOTICS**

The article discusses how to present information and symbolic phenomenon. Highlights the most important of its characteristics, through the concepts of the content analysis of the results of «information», «social information» and «character».

Key words: semiotics, information, social information, symbol, information and symbolic phenomenon.