

ПОДАРОК КАК ИНФОРМАЦИОННО-СИМВОЛИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

У.И. ГРЫЗОВА

*Оренбургский
государственный
университет*

e-mail: yasya87@mail.ru

Статья посвящена исследованию подарка как неотъемлемого элемента информационно-символического пространства. Опираясь на результаты анализа содержания понятий «информация», «социальная информация» и «символ», автор выявляет наиболее важные характеристики подарка как информационно-символического феномена.

Ключевые слова: подарок, информация, социальная информация, символ, информационно-символическое пространство, информационно-символический феномен.

Как всякий человек, так и общество в целом немислимы без общения людей, с необходимостью приобретающего информационный характер, характер обмена сообщениями¹. Более того, в наши дни вряд ли кто-то усомнится в реальности существования в рамках социокультурной среды обитания человека специфического информационно-символического пространства, состоящего из графически-текстовых, аудиовизуальных и иных сообщений, несущих символически опосредованную информацию. Данное пространство постепенно обретает всё больший удельный вес в человекообразной социокультурной действительности, неуклонно вбирая в себя или же заслоняя собой все иные её порождения и составляющие. Для жителей развитых стран, а в перспективе — и для всего населения нашей планеты интенсивный информационно-символический обмен становится атрибутом практически каждой из жизненных реалий.

Думается, что рассматриваемый в настоящей статье феномен подарка являет собой неотъемлемый элемент информационно-символического пространства. Далее имеет смысл обратиться к раскрытию сути понятий информации, социальной информации и символа, элементы содержательного наполнения которых обладают большой важностью применительно к исследованию подарка как информационно-символического феномена.

Вслед за А.Г. Мамиконовым информацию допустимо рассматривать как некоторую совокупность сведений, определяющих меру человеческих знаний о каких-либо процессах, событиях, явлениях, фактах и об их взаимосвязи. Огромное многообразие содержания информации, как он полагает, находит проявление в самых различных физических, экономических и социальных явлениях². При этом информацию, находящуюся в процессе передачи, он именуется в соответствии со сложившейся традицией сигналом, а объект, в котором она возникает, обозначает термином «источник информации». Кроме того, данный автор обращает внимание на то, что информация может быть адресована конкретному получателю — отдельной личности или некоторому множеству людей³. Как совершенно справедливо подчёркивает В.З. Коган, понятие информации применимо тогда, когда имеется система и некое взаимодействие, в процессе которого передаются определённые сведения; у этих сведений обязательно должен быть потребитель, пусть даже воображаемый, потенциальный⁴.

В контексте проводимого исследования интерес представляют элементы понятийно-терминологического аппарата, используемого в работе Д.И. Дубровского⁵. Информационный процесс, как он отмечает, заключается в трансляции, преобразовании, хранении и использовании сигналов. Сигнал данный автор определяет как единство информации и её материального носителя. В роли сигнала при этом может выступить всякий динамический или статический материальный объект, который несёт некоторую информацию, предназначенную для определённого получателя. Будучи воплощённой в своем материальном носителе, информация не может существовать вне и помимо него.

Что же касается вопроса о специфике социальной информации, то эвристически ценный материал для формирования ответа на него обнаруживается в работе В.Г. Афанасьева.

¹ См.: Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М. : Политиздат, 1975. — С. 33.

² См.: Мамиконов А.Г. Принятие решений и информация. М. : Наука, 1983. — С. 104.; Мамиконов, А.Г. Управление и информация. — М. : Наука, 1975. — С. 83.

³ См.: Мамиконов А.Г. Принятие решений и информация. М. : Наука, 1983. — С. 106.

⁴ См.: Коган В.З. Человек в потоке информации.. Новосибирск. : Наука, 1981. — С. 12.

⁵ См.: Дубровский Д.И. Информация, сознание, мозг : монография. М. : Высш. школа, 1980. — С. 99.

«Информация, — как пишет этот философ, — циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами, является социальной»⁶. Далее он уточняет, что социальна та информация, которая в первую очередь касается отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т. д. Отсюда довольно-таки явственно следует необходимость признания того, что в рамках социально-информационных процессов человек выступает в роли субъекта. «Творцом, — по мысли автора, — хранителем, преобразователем и потребителем социальной информации является человек, существо, обладающее специфически человеческой психикой, накладывающей глубокий отпечаток на характер информации»⁷.

Истинность последнего утверждения не вызывает никакого сомнения. Тем не менее, приписывать осознанно-субъективный характер любому моменту включённости человека в социально-информационные процессы не стоит. Дело в том, что, как утверждает тот же Афанасьев, социальная информация «активно воздействует на сознание и поступки людей, причём это воздействие осуществляется далеко не всегда заметно и непосредственно. Она зачастую действует на человека подспудно, в сознании человека протекают незаметные количественные изменения, которые в конечном счете приводят к коренным качественным сдвигам. Сознательно отобранная и целеустремленная информация обладает большой убедительной силой и способна серьезным образом изменить образ мыслей, мнение каждого человека, а с ним и общественное мнение, формировать взгляды и поступки людей, соответствующие общественным требованиям»⁸. Вполне очевидно, что в социальных системах содержится информация, не проходящая через сознание, не являющаяся результатом отражения разнообразия природы и общества в человеческом мозгу. Человек или не подозревает о существовании этого рода информации, или у него нет достаточных научных и технических средств, чтобы извлечь её. По-видимому, этого рода информацию (скрытую, не используемую человеком) следовало бы назвать потенциальной информацией в отличие от актуальной, используемой человеком»⁹.

Ф.И. Розанов, вполне убедительно трактующий социальное взаимодействие как информационный обмен, полагает, что «“социальная информация” не существует как специфическая физическая реальность и является абстрактной метакатегорией, обобщающей все виды информации, используемые в обществе в процессах социального взаимодействия»¹⁰. Данное уточнение применительно к специфике настоящего исследования представляется весьма существенным.

При непосредственном рассмотрении феномена подарка в информационно-символическом контексте определённую пользу принесёт учёт особенностей уровней социальной информации, о наличии которых можно судить по содержанию теоретических положений, представленных в статье З. Цацковского¹¹. Основанием для выделения трёх уровней информации стал характер её связи с практикой. На первом из этих уровней источником информации выступает сфера, доступная для восприятия и вместе с тем для практической деятельности. Со вторым уровнем может ассоциироваться информация, источник которой — односторонняя чувственная связь человека с миром. Третий уровень характеризуется обретением информации теоретическим путём. Если на первом уровне информация непосредственно связана с актуальной практикой человека, то на втором и третьем такая связь отсутствует.

Идея о ценности как свойстве информации, обладающая определённым эвристическим потенциалом применительно к специфике проводимого исследования конструктивно представлена в работе В.З. Когана. Связав ценность информации с возможностью её использования при выборе путей к достижению цели, он обращает внимание на бессмысленность однозначного приписывания этому свойству относительного или же абсолютного характера. Вряд ли можно подобрать весомые аргументы против того, что «с позиций субъекта и объекта информационного воздействия ценность информации может быть различной, иначе говоря, она относительна. Но она может быть и абсолютной.

⁶ Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М. : Политиздат, 1975. — С. 39.

⁷ Там же. — С. 53-54.

⁸ Там же. — С. 49.

⁹ Там же. — С. 56-57.

¹⁰ Розанов Ф.И. Социальное взаимодействие как информационный обмен : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11.. Новосибирск, 2010. — 25 с.

¹¹ См.: Цацковский З. Регуляция, информация, сознание // Вопросы философии. — 1973. — № 5. — С. 83-91.

Абсолютной следует признать такую её ценность, которая имеет одинаковый уровень значимости и для субъекта, и для объекта процесса»¹².

Многогранность вопроса о ценности как свойстве информации вообще и социальной информации в частности диктует необходимость избрать те стороны этого свойства, которые актуальны для настоящего исследования и по возможности лаконично отразить их в тексте статьи. Сведения, помогающие решению данной задачи, находим в ранее неоднократно цитированной работе В.Г. Афанасьева¹³. Опора на эти сведения позволяет вести речь о том, что ценность информации может интерпретироваться как её пригодность для организации подобающих ситуации отношений между людьми, обеспечения высокой эффективности их совместной деятельности. Соответственно для признания ценной циркулирующая в социокультурном пространстве информация должна быть оптимальной; её недостаточность и избыточность оказывают несомненное негативное влияние на все стороны жизни людей. Кроме того, ценной и полезной является информация, обладающая новизной; устаревшая информация, не дающая своему потребителю ранее неизвестные и нужные ему сведения, бесполезна, людей следует по мере возможности ограждать от неё.

Тем не менее, общая социальная значимость информации не должна напрямую отождествляться с её позитивной ролью в становлении какого-либо фрагмента социокультурной действительности. «Социальную значимость, — как вполне резонно утверждает В.Н. Костюк, — может иметь и нерелевантная информация, т. е. ложная информация или несущественная (для данного положения дел) истинная информация. Если ложная информация распространяется преднамеренно, то она называется дезинформацией. Информационный шум (истинная, но не существенная информация) и дезинформация могут существенно уменьшить положительное воздействие информации как социально-экономического ресурса и также способствовать превращению информационного неравенства в социальное»¹⁴. Отсюда следует, надо полагать, то, что и в предметно-практической деятельности в ходе реальной жизни, и в процессе проведения теоретических изысканий не стоит «с порога отбрасывать» информацию, релевантность которой спорна, так как она не может не оказывать влияния на содержание социокультурных процессов.

Далее речь пойдёт о практике представления информации в символической форме, широчайшим образом реализуемой в рамках любой этносоциальной общности вне зависимости от каких бы то ни было социокультурных обстоятельств. Следует отметить обилие литературных источников, проливающих свет на разнообразные тонкости этой практики. Так, в данном отношении весьма содержательны труды Э. Кассирера и Л. Уайта¹⁵, ставшие классикой современной социально-гуманитарной мысли. В частности, Уайт определяет символ «как вещь, ценность или смысл которой придают те, кто ею пользуется. <...> символ может иметь какую угодно физическую форму: он может иметь форму материального объекта, цвета, звука, запаха, движения объекта, вкуса»¹⁶. Думается, что к приведённому списку в случае возникновения необходимости можно добавить и немалое число других вполне подходящих примеров.

Тем не менее, следует отметить, что, скорее всего, наиболее широко используемой формой существования социокультурного символа является слово. Причём, данное высказывание будет справедливым применительно к любой этносоциальной общности. Причины тому достаточно очевидны. 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 содержание¹⁷.

¹² Коган В.З. Человек в потоке информации. Новосибирск : Наука, 1981. — С. 57.

¹³ См.: Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М. : Политиздат, 1975. — С. 130, 141, 142, 145.

¹⁴ Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс. М. : ИЧП "Издательство Магистр", 1997. — С. 31.

¹⁵ См.: Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Избранное. Опыт о человеке. — М. : Гардарика, 1998. — 784 с.; Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. Язык / Э. Кассирер. — М.; СПб. : Университетская книга, 2001. — 271 с.; Кассирер, Э. Философия символических форм. Т. 2. Мифологическое мышление. — М.; СПб. : Университетская книга, 2001. — 280 с.; Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 3. Феноменология познания. — М.; СПб. : Университетская книга, 2002. — 398 с.; Уайт Л. Наука о культуре // Избранное : Наука о культуре. — М. : РОССПЭН, 2004. — 960 с.; Уайт Л. Избранное : Эволюция культуры. — М. : РОССПЭН, 2004. — 1064 с.

¹⁶ Уайт Л. Наука о культуре // Избранное : Наука о культуре. — М. : РОССПЭН, 2004. — С. 37.

¹⁷ См.: Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. — М. : Политиздат, 1975. — С. 59.

Впрочем, какую бы форму не обретал символ, каким богатым не было бы его собственное содержание, исследователю надо помнить в первую очередь утверждение Г.В.Ф. Гегеля о том, что он «является лишь знаком, значением чего-то другого»¹⁸. Сравнивая символ с понятием, А.Ф. Лосев пишет о том, что он «является такой оригинальной и вполне самостоятельной идейно-образной конструкцией, которая обладает огромной смысловой силой, насыщенностью, смысловой заряженностью или творческой мощью, чтобы без всякого буквального или переносного изображения определённых моментов действительности в свернутом виде создавать перспективу для их продолжительного или даже бесконечного развития уже в развернутом виде»¹⁹.

Г. Блумер ведёт речь о существовании особого вида интеракции (иначе говоря, процесса общения, социального взаимодействия индивидов и составляющих его отдельных актов), который он именуется «символической интеракцией»²⁰. Особенность данной интеракции автор усматривает в том, что люди не просто реагируют на действия друг друга, они интерпретируют или же определяют их. Реакция одного индивида не представляет собой прямого следствия действий другого; она обусловлена значением, придаваемым действиям такого рода в соответствующей ситуации в этносоциальной общности, чьими членами эти индивиды являются.

Современные исследователи вряд ли усомнятся в том, что роль символа в социокультурной действительности является конституирующей²¹. Ведь, в самом деле, всякий присущий ей фрагмент до предела нагружен символически опосредованной социальной информацией и включён в процессы её трансляции. Признак всякого действительно символического средства состоит, согласно А.Д. Ковалёву, в его способности «порождать нечто вроде “прибавочной социокультурной значимости (ценности)”, превышающей значимые последствия действий, получаемых при использовании только “реально-натуральных” свойств этого средства»²². Информационное наполнение системы символов, исчерпывающим образом отражающее все тонкости свойств многомерных жизненных реалий определённой этносоциальной общности, в своей органической целостности создаёт системное свойство социокультурной действительности, обеспечивающее её качественную определённость.

Анализируя личностные функции социальной информации в связи с актуальными потребностями индивидов, В.А. Лосенков выделяет: а) функцию социальной идентификации, актуализирующую потребность в обретении чувства единения со своим социальным окружением; б) эмоционально-тоническую функцию, сопряжённую с потребностью в положительном эмоциональном тоне; в) социально-нравственную функцию, которая стимулирует потребность в социальной информации как «в пище» для разрешения моральных проблем; г) социально-ориентирующую функцию, инициирующую проявление потребности в ориентирующей информации как условия готовности к действию²³.

«Как бы то ни было, информация остро необходима индивиду при осуществлении любых видов деятельности, он испытывает в ней потребность»²⁴ и, что вполне естественно, стремится её удовлетворить. Это для него на самом деле важно. Вопрос же о том, какой именно предмет или процесс стал тем символическим передаточным звеном между ним и источником искомых сведений, которые помогли ему снизить остроту потребности до приемлемого уровня, в любом случае окажется на втором плане, а скорее всего — просто не возникнет.

Что же касается суждения о наличии у человека способности селекционировать информацию, отбирать нужную для удовлетворения насущных потребностей, то оно не нуждается в каких-либо доказательствах своей истинности. Тем не менее, следует уточнить, что данная способность воплощается в жизнь только в условиях: а) реальной включённости

¹⁸ Гегель Г.В.Ф. Лекции по философии истории. — СПб. : Наука, 1993. — С. 273.

¹⁹ Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. — М. : Искусство, 1995. — С. 150.

²⁰ См.: Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. — С. 173-179.

²¹ См.: Квасова И.И. Конституирующая роль символа в социокультурной реальности, Ю.Б. Кондратьева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. — 2003. — № 1(4). — С. 47-52.

²² Ковалёв А.Д. Символические средства взаимодействия и коммуникации // История теоретической социологии в 4 т. ; ответ. ред. и составитель Ю.Н. Давыдов. — М. : Изд-во «Канон +» ОИ «Реабилитация», 2002. — Т. 3. — С. 221.

²³ См.: Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения. — Ленинград. : Наука, 1983. — С. 27-28.

²⁴ Коган В.З. Человек в потоке информации. — Новосибирск : Наука, 1981. — С. 41.

индивида в процессы циркулирования социальной информации; б) проявления им активности в рамках этих процессов.

Всякий феномен, непосредственно включённый в процессы символической интеракции, следует признать информационно-символическим. Три признака таких феноменов могут быть отнесены к числу главенствующих. Во-первых, это то, что в рамках социального взаимодействия людей, как индивидуального, так и группового, свойственная ему функция переноса информации доминирует над всеми иными функциями. Во-вторых, то, что социальная информация, носителем которой он выступает, оформлена в виде элементов системы социокультурных символов определённой этносоциальной общности. В-третьих, то, что сам он является элементом системы информационно-символических феноменов, играющих важную роль в обеспечении социокультурной целостности любых человеческих сообществ.

Все указанные признаки свойственны подарку, в связи с чем его следует признать информационно-символическим феноменом. Переходя к детализированному рассмотрению подарка, надо прежде всего отметить, что он представляет собой универсальное средство коммуникации, с помощью которого человек издревле договаривался с другими людьми и со сверхъестественными силами окружающего мира (данное суждение в почти дословно совпадающем вербальном отображении встречается в публикациях разных авторов²⁵). Стремление использовать подарок как средство добиться чего-либо от сверхъестественных сил не является в наши дни забытым людьми, не встречающимся в их повседневной практике пережитком старины. Напротив, такое стремление существует и реализуется довольно-таки широко, причём зачастую в условиях самого передового научно-технического окружения.

В рамках складывавшейся тысячелетиями традиции подарок «символизирует особые отношения симпатии, солидарности и взаимопомощи между сторонами, между дарителем и одариваемым. Дар символически закрепляет принадлежность и дарителя, и одариваемого к существующей общности»²⁶. При этом подарок (явный, вручённый адресату или же подспудно ожидаемый в сколько-нибудь отдалённой перспективе) всегда являлся феноменом, сопряжённым с диалогом участников акта дарения. Специфика данного диалога состоит в отсутствии прямой зависимости его процесса и результата от наличия или отсутствия словесной формы сообщаемой и воспринимаемой информации.

Сам по себе подарок порой бесполезен, однако объявление его ненужным было бы ошибочным. Существование этого феномена вполне оправдывается возможностью создать с его помощью атмосферу праздника, продемонстрировать внимание к людям²⁷ и обеспечить реализацию иных потенциалов его самого и процесса его передачи адресату.

Будучи информационно-символическим феноменом, подарок является сигналом, воплощающем в себе социальную информацию, вполне очевидным образом связанную с практикой. Выступая как носитель ценной социально значимой информации, непосредственно доступной для восприятия, реализуя свойственные ей личностные функции, подарок придаёт мироотношению причастных к нему людей практически-деятельностный импульс. Наряду с этим он является стимулирующим началом применительно как к чувственной связи индивидов с действительностью, так и к процессу её сутобо интеллектуального, теоретического постижения.

Верно воспринятая истинная социальная информация, в процесс циркулирования которой встроен подарок, может весьма существенно различаться по своей подлинной ценности. Приняв подарок, должным образом усвоив его символическое содержание и опираясь на вновь обретенный социально-информационный эвристически ценный ресурс, индивиды и их сообщества получают возможность более осознанно самоопределяться в процессе постижения действительности. Расширяется и их возможность улучшать взаимоотношения, складывающиеся с иными участниками социально-коммуникативного процесса. Реализация этих возможностей, находящая отражения в состоянии социокультурной действительности, делает социальную значимость подарка вполне зримой, доступной для философского осмысления.

²⁵ См.: Ерискина Н.В. Подарок, дар в системе культуры (на примере культуры коренных народов Камчатки) // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. — 2003. — № 2. — С. 84.; Ильницкая, Е. Подарок. Многообразие форм и смыслов. [Электронный документ]. (<http://kogni.narod.ru/ilnitskaya.htm>). Проверено 07.08.2011.

²⁶ Бородай В.А. Общение и обмен в современном обществе, их взаимосвязь // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2008. — № 3. — С. 69.

²⁷ Шмерлина И. Подарок как «социальная вещь» // Социальная реальность. — 2007. — № 5. — С. 33.

Эффект ритуализированной передачи подарка от дарителя к одариваемому весьма многогранен. У участников этого акта обостряется ощущение своей укоренённости в социокультурной действительности, прочной связи с окружающими людьми. Повышается эмоциональный тонус каждого из них, возникает понимание того, что им подлежит делать и как это осуществить в морально непростых жизненных обстоятельствах.

Подарок выступает носителем поддающейся актуализации потенциальной социальной информации, чья ценность в одних случаях проистекает из приложимости к решению проблем, касающихся конкретного индивида и его ближайшего окружения. В других случаях круг лиц, для которых информация, сопряжённая с феноменом подарка и актом дарения, оказывается ценностно окрашенной, расширяется до формальных социальных групп. Наряду с этим вполне возможны и варианты, характеризующиеся тем, что информация станет восприниматься как ценность самыми широкими массами людей, причём вне зависимости от того, был ли её адресат чётко очерчен, или она изначально предназначалась для всех, кто получит к ней доступ.

Анализ содержания статьи Т. Каплоу вполне очевидно 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 отношений²⁸. Последнее стоит подчеркнуть и уточнить: отношений, близких в самом широком значении этого термина! К сожалению, далеко не всегда и не во всём подарок привносит в межчеловеческие отношения по-настоящему добрую ноту подлинной близости. Во избежание негативных последствий, границы которых могут быть весьма широкими, людям, причастным к акту дарения, 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. Соответственно, при выборе подарка должно быть учтено то, какой словесный эквивалент с наибольшей вероятностью 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 гарантия полного соответствия тех значений, которые, с точки зрения одариваемого присущи символам, усмотренным им, с одной стороны, в подарке и, с другой стороны, в особенностях процесса его вручения. 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 скоординированность информационно-символической нагруженности подарка и акта дарения должны стать объектом особого внимания дарителя. Впрочем, не стоит переоценивать практическую эффективность априорных соображений относительно гарантированного обеспечения должной адекватности восприятия информации, передаваемой посредством подарка. При этом вероятность успеха в целенаправленном использовании информационно-символического потенциала подарка окажется максимальной тогда, когда и компоненты процесса дарения, и все непосредственно связанные с ним многообразные феномены будут характеризоваться однозначным приоритетом творческого над репродуктивным и алгоритмизированным.

Список литературы

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. — М. : Политиздат, 1975. — 408 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология / Г. Блумер. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. — С. 173-179.
3. Бородай В.А. Общение и обмен в современном обществе, их взаимосвязь / В.А. Бородай // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2008. — № 3. — С. 67-71.
4. Гегель Г.В.Ф. Лекции по философии истории / Г.В.Ф. Гегель. — СПб. : Наука, 1993. — 480 с.
5. Дубровский Д.И. Информация, сознание, мозг : монография / Д.И. Дубровский. — М. : Высш. школа, 1980. — 286 с.
6. Ерискина Н.В. Подарок, дар в системе культуры (на примере культуры коренных народов Камчатки) / Н.В. Ерискина // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. —

²⁸ См.: Caplow T. Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown // The American Journal of Sociology. — 1984. — Vol. 89. — № 6, May. — P. 1306-1323.

7. Ильницкая Е. Подарок. Многообразие форм и смыслов. [Электронный документ]. (<http://kogni.narod.ru/ilnitskaya.htm>). Проверено 07.08.2011.
8. Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Избранное. Опыт о человеке / Э. Кассирер. — М. : Гардарика, 1998. — 784 с.
9. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. Язык / Э. Кассирер. — М.; СПб. : Университетская книга, 2001. — 271 с.
10. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 2. Мифологическое мышление / Э. Кассирер. — М.; СПб. : Университетская книга, 2001. — 280 с.
11. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 3. Феноменология познания / Э. Кассирер. — М.; СПб. : Университетская книга, 2002. — 398 с.
12. Квасова И.И. Конституирующая роль символа в социокультурной реальности / И.И. Квасова, Ю.Б. Кондратьева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. — 2003. — № 1(4). — С. 47-52.
13. Ковалёв А.Д. Символические средства взаимообмена и коммуникации / А.Д. Ковалёв // История теоретической социологии в 4 т. ; ответ. ред. и составитель Ю.Н. Давыдов. — М. : Изд-во «Канон +» ОИ «Реабилитация», 2002. — Т. 3. — С. 217-227.
14. Коган В.З. Человек в потоке информации / В.З. Коган. — Новосибирск. : Наука, 1981. — 177 с.
15. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс / В.Н. Костюк. — М. : ИЧП “Издательство Магистр”, 1997. — 48 с.
16. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. — М. : Искусство, 1995. — 320 с.
17. Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения / В.А. Лосенков. — Л. : Наука, 1983. — 102 с.
18. Мамиконов А.Г. Принятие решений и информация / А.Г. Мамиконов. — М. : Наука, 1983. — 184 с.
19. Мамиконов А.Г. Управление и информация / А.Г. Мамиконов. — М. : Наука, 1975. — 184 с.
20. Розанов Ф.И. Социальное взаимодействие как информационный обмен : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. / Ф.И. Розанов. — Новосибирск, 2010. — 25 с.
21. Уайт Л. Избранное : Эволюция культуры / Л. Уайт. — М. : РОССПЭН, 2004. — 1064 с.
22. Уайт Л. Наука о культуре // Избранное : Наука о культуре / Л. Уайт. — М. : РОССПЭН, 2004. — 960 с.
23. Цацковский З. Регуляция, информация, сознание / З. Цацковский // Вопросы философии. — 1973. — № 5. — С. 83-91.
24. Шмерлина И. Подарок как «социальная вещь» / И. Шмерлина // Социальная реальность. — 2007. — № 5. — С. 31-45.
25. Caplow T. Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown / T. Caplow // The American Journal of Sociology. — 1984. — Vol. 89. — № 6, May. — P. 1306-1323.

A GIFT AS AN INFORMATION SYMBOLIC PHENOMENON

U.I. GRIZOVA

Orenburg State University

e-mail: yasya87@mail.ru

The article is devoted to research of a gift as an integral element of information-symbolical space. Basing on an analysis of the concept of 'information', 'social information' and 'symbol', the author identifies the most important characteristics of a gift as an informational and symbolic phenomenon.

Key words: gift, information, social information, symbol, information and symbolic space, information and symbolic phenomenon.