

ДЕНЬГИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И КУЛЬТУРЕ

Лемец Илья Юрьевич

Белорусский государственный университет, Минск

Долгое время роль денег в социальной коммуникации сводилась лишь к инструментальной функции, что заключалось в обеспечении качества и возможностей коммуникации: покупка и финансирование разработки все более совершенных средств коммуникации, а также создание необходимых для осуществления коммуникации окружающих условий. Сейчас очевидно, что подобный подход к деньгам не отражает их истинного значения. Деньги с момента своего появления уже выступали элементом коммуникации, а именно выполняли функцию сообщения. По утверждению Адама Смита, необходимость появления денег в товарообменных отношениях была вызвана феноменом «несовпадения ожиданий» – не всегда то, что было для обмена у одного, было необходимо другому; помимо этого, включались факторы относительности ценности товаров и, что не менее важно, – невозможности отсрочить обмен, скажем товара, который мог вскоре испортиться. Все это привело к тому, что человек создал «стандартный товар», который и стал мерой ценности для остального. У одних народов это был скот, зерно, рабы, масло, вино у других – бронза, серебро, золото [5]. На следующем этапе человечество постепенно переходило к единому стандарту цены – монетам разного достоинства и материала изготовления. Первоначально содержание благородного металла в монете должно было соответствовать достоинству самой монеты, но так было далеко не всегда. Со временем монеты почти полностью заменили бумажные эквиваленты. Появление последних было вызвано неспособностью монет обеспечить в должных объёмах потребности мирового рынка. Вплоть до Первой мировой войны банкноты считались обратнo-конвертируемыми, т. е. их можно было обменять на золото. Теперь это не так, что исследователи как правило связывают с тем, что покупательская способность денег зависит не просто от золотого запаса страны, а в большей степени от мирового рынка [5]. Развитие банковского дела и систем кредитования привело к появлению так называемых «почти денег» [1], которые воплощались в виде чеков и кредитных карт. Напрашивается вывод: деньги стали универсальным языком общения. В итоге деньги приобретают свойство абсолютной значимости, доминирующей во всех культурах, на что указывал ещё Г. Зиммель: «Став всеобщим заменителем, деньги обрели положение тотальной ценности. То, что раньше воспринималось как качество вещи, в современном мире воспринимается как количество денег. Являясь всеобъемлющим средством обмена, они становятся главной целью для большинства людей, что превращает их в символ, регулирующий всю культуру. Этот символ «изымает вещи из состояния слитности с сугубой субъективностью субъектов, а поскольку в них тем самым инвестируется их

хозяйственная функция, это заставляет их взаимно определять друг друга. Деньги создают особое «царство ценностей, которое в большей или меньшей степени совершенно оторвалось от своего субъективно-личностного базиса» [3, с. 112].

Отсюда следует вполне логичное заключение: деньги приобрели статус определяющей характеристики субъектов коммуникации, а именно стали не только средством обмена, а еще и символом, определяющим социальный статус, связанный с общим количеством наличия денег у субъекта; являются показателем ценности сообщения, а также могут и сами являться сообщением, плюс ко всему оказывают первостепенное влияние на конструирование условий, в которых происходит коммуникации. Подобная универсальность денег делает их общим знаменателем феномена глобализации и основанием «стирания» границ между государствами, в первую очередь опираясь на общую, взаимосвязанную систему экономики стран.

По мнению Э. Гидденса, современная глобализация является, при этом, «разъединяющим механизмом», а деньги, как универсальный символический знак, служат ярким примером действия данного механизма. Термин «разъединяющий механизм» используется английским социологом весьма специфически, как своеобразный процесс нивелировки, не имеющий начала и конца: это изъятие социальных отношений из локальных контекстов взаимодействия и их последующее реструктурирование в неопределенной протяжённости времени и пространства [6]. Из чего следует, что коммуникативная функция денег выражается в создании единого смыслообразующего пространства, в котором каждый субъект-участник диалога подчинён общей логике понимания – логике исчислимости; формируется унифицированный код коммуникации, которым является число.

Однако сегодня достаточное распространение получило противоположное утверждение. Здесь мы опираемся на теорию множественности денег, разработанную В. Зелизер, которая сделала попытку опровергнуть представление о деньгах как универсальном коде, устанавливающем коммуникацию различных сфер социальной жизни современного общества [2]. Зелизер предлагает альтернативную модель денег, показывающую, как они постоянно формируются и переформируются через множества сетей социальных отношений и разнообразных смысловых систем. По её мнению, деньги не являются ни культурно нейтральными, ни социально анонимными. Деньги без труда могут «превращать» ценности и социальные связи в числа, однако ценности и социальные отношения в ответ трансформируют сами деньги, наполняя их смыслом и встраивая в социальные паттерны. Несмотря на принципиальную подвижность денег, люди всячески стремятся встроить их в определённое время, место и социальные отношения. Таким образом, не существует каких-то единых, универсальных, обобщенных денег. Есть множественные деньги [2]. Можно попытаться показать «социальные барьеры» использования денег на конкретных примерах: человек чувствует ограничение использования бумажных банкнот при покупке каких-либо вещей, – например,

не сможет расплатиться сторублевой купюрой за газету. В традиционных обществах деньги ранжировались соответственно требованиям морали или ритуалов: одни виды денег годились для приобретения еды, но на них нельзя было купить жену. В современном мире качественные различия между деньгами формируются дифференциацией взятки от награды или подарка, зарплаты – от гонорара, пособия – от жалования, благодаря разнице между выкупом, чаевыми, страховой выплатой, компенсацией за ущерб и премиальным вознаграждением.

Однако следует отметить, что они нисколько не опровергают приведенный выше взгляд на деньги как на универсальное средство коммуникации. По существу, у Зелизер речь идёт не о реально различных типах денежных единиц, а о том, как люди создают временную и локальную множественность на основе единых денег, наделяя их различными смыслами в ходе своих социальных практик; то есть целесообразно говорить не о различных формах денег, а о деньгах как маркерах различных социокультурных ролей [4].

Выше мы не раз подчеркивали поэтапную дематериализацию денег в контексте их физического проявления и их важную роль в формировании контекста коммуникации. Однако сегодня мы уже можем наблюдать не только влияние денежных средств на сферы, отмеченные выше, но и постепенное создание собственной реальности без привязанности к мировой экономике и элементам культуры. А именно в воплощение денег в виде криптовалют, имеющих ценность, зависимую только от процессорных мощностей средств обеспечения и опирающихся на компьютерный код.

Список литературы

1. Дейнека, О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы / О. С. Дейнека. – СПб.: СПбГУ, 1999. – 240 с.
2. Зелизер, В. Создание множественных денег / В. Зелизер // Экономическая социология: электронный журнал. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С.56–62.
3. Зиммель, Г. Философия денег (фрагмент) / Г. Зиммель // Теория общества: сборник / общ. ред. А. Ф. Филиппова. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 1999. – 194 с.
4. Никитин, А. П. Деньги как средство социальной коммуникации / А. П. Никитин // Вестник КемГУ. – 2013. – Т. 1. – № 2 (54) – С.129–133.
5. Фернам, А. Деньги. Психология денег и финансового поведения / А. Фернам; под общей редакцией А. Алексеева. – СПб.: ПраймЕВРОЗНАК, 2005. – 352 с.
6. Giddens, A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – P. 9.