

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 316.73+336.741.22

В.Е. Буденкова, А.П. Никитин

КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ДЕНЕГ В КУЛЬТУРЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (грант № 11-06-90751-моб_ст.).

Анализируется функция денег в процессе установления эффективной коммуникации. В рассмотрении коммуникативной функции денег используется социокультурный подход. Выявляются факторы, с помощью которых деньги способствуют формированию «открытых» для коммуникации культур. Особое внимание уделяется теории множественности денег, в соответствии с которой деньги не обладают универсальным значением и не формируют единого коммуникативного пространства. Показаны внутренние противоречия данной теории, утверждается, что деньги в современном мире, несмотря на свою смысловую разнovidность, остаются адекватным коммуникативным средством.

Ключевые слова: деньги; эффективная коммуникация; рационализация; универсализация; глобализация.

Деньги – одно из явлений общественной жизни, говорить о котором легко и затруднительно в равной степени. Легко, потому что их значение в обыденной жизни признается всеми и сводится к проблеме «наличие – отсутствие». Затруднительно, поскольку любая попытка выйти за границы прагматического паттерна в его научном истолковании наталкивается на определенное сопротивление, рожденное классической монетарной теорией.

Сложности изучения денег усиливаются, когда мы вообще пытаемся игнорировать традиции экономической науки и рассматриваем их как социокультурный феномен. Такое исследование затрагивает ту сферу социального, в которой чисто монетарный подход не дает релевантной картины действительности. Примером может служить простой акт обмена, проанализированный с точки зрения ценностной трансакции. Предположим наличие у двух субъектов А и В одинаковых по *стоимости* вещей α и β соответственно. Если субъекты совершат обмен этих вещей, то с точки зрения объективации стоимости как *ценности* данный акт можно рассматривать как *равноценный*, что и предпочитает делать экономист, ориентирующийся на наследие А. Смита и Д. Рикардо. С другой стороны, экспликация *значимости* обмениваемых предметов для А и В приведет нас к очевидному выводу, в соответствии с которым для субъекта А вещь β более *ценна*, чем вещь α , точно так же, как для субъекта В вещь α более *ценна*, чем вещь β . Иными словами, совершенный обмен будет равноценным лишь с позиции экономического взаимодействия, но с позиции личности, совершившей трансакцию, с позиции субъективного переживания он будет казаться выгодным.

Г. Зиммель так описывал данную ситуацию: «Выражение же, что обмен предполагает равную ценность, неправильно именно с точки зрения субъектов-контрагентов. А и В хотят обменяться между собой предметами своего владения α и β , так как оба они равноценны. Однако у А не было бы повода отдавать свой α , если бы он действительно получал за него равную по величине ценность β . β должен означать для него *большее* количество ценности, нежели то, которым он прежде обладал как α ; а равным образом и В должен

больше приобретать, чем терять при обмене, чтобы вступить в него» [1. С. 370–371].

Указание на внутренние переживания личности, вступающей в процесс купли-продажи, само по себе трюистично, однако демонстрирует нам различие двух подходов к проблеме денег – подхода, выраженного в количественной оценке их функционирования и подхода социокультурного, выраженного в использовании критерия значимости. Когда П. Сорокин постулировал данный критерий для выделения социокультурных явлений, он главным образом выступал против тех теорий, которые социальное видели во взаимодействии людей, взятом в чистом виде. В математическом рассуждении « α стоит x рублей, и β стоит x рублей, значит $\alpha = \beta$ » действительно нет ничего социального, хотя мы и подразумеваем под α и β вещи, являющиеся средством взаимодействия между людьми. Можно сказать, что в этом случае факт обмена мы рассматриваем как физическое явление, точно так же, как если бы мы рассматривали факт взаимодействия равных по величине электрических зарядов.

Напротив, социокультурный анализ денег предполагает конституирование концепции денежного обмена как процесса *значимого* человеческого взаимодействия. Компоненты значимого человеческого взаимодействия включают в себя: «1) мыслящих, действующих и реагирующих людей, являющихся субъектами взаимодействия; 2) значения, ценности и нормы, благодаря которым индивиды взаимодействуют, осознавая их и обмениваясь ими; 3) открытые действия и материальные артефакты как двигатели или проводники, с помощью которых объективируются и социализируются нематериальные значения, ценности и нормы» [2. С. 193] (в нашем случае это деньги).

Таковы предварительные замечания, касающиеся предлагаемого исследования. Из всех социальных значений, которые выполняет денежный обмен в обществе, нами будет выявлено значение денег в процессе установления эффективной коммуникации между культурами, т.е. коммуникативная функция денег. Под эффективной коммуникацией подразумевается намеренная передача информации, а также получение и интерпретация ее точно в том виде, в котором это

предполагалось при ее передаче, при последующем использовании информации в первоначальном виде и ее участие в формировании и изменении ценностей, интересов и целей субъекта – получателя информации. Эффективность коммуникации варьируется в зависимости от степени «открытости» культуры. «Открытые» культуры – это культуры, в которых внутренние и внешние коммуникации хорошо развиты и находятся в состоянии гармоничного равновесия. Они активно взаимодействуют с другими культурными формами и типами, рассматривая инокультурное влияние как необходимое условие существования и развития. В современном мире большинство культур объективно тяготеет именно к открытому типу. «Закрытые» культуры – это культуры, где доминируют внутренние коммуникации. Как правило, эти культуры замкнуты, коммуникативные процессы в них достаточно четко регламентированы, а инокультурное влияние воспринимается негативно – как угроза культурной самоидентификации.

В центре нашего внимания, соответственно, стоит вопрос, каким образом деньги влияют на расширение «открытости» культуры. Целесообразно выделить по меньшей мере четыре фактора, отражающих влияние денег на установление эффективной коммуникации: рационализация, универсализация, ценностная сбалансированность, свобода рынка.

1. *Фактор рационализации.* Речь идет о формальной рационализации хозяйственной жизни общества, поскольку деньги привносят в экономику абстрактные правила и общие принципы расчета и обращения. Формальная рационализация при этом имеет тенденцию распространяться и на другие сферы человеческой жизни, помимо хозяйственной, представляя собой выход за пределы конкретных практик и упорядочение, оценивание с помощью количественной характеристики. Культура рыночного общества приобретает специфические черты, перенесение на все типы отношений к реальности тех процедур, которые применимы к денежному обращению. Количественные вычисления сводят качественные отношения реальных индивидов и вещей к чистым формам, выражением которых и становятся деньги. Тем самым деньги подчиняют единой логике и единым смыслам все культуры, вовлекающиеся в товарно-денежные отношения, размывая содержательные различия между ними, что становится определяющим в налаживании общего коммуникативного пространства, что, в свою очередь, является условием эффективной коммуникации.

2. *Фактор универсализации.* Данный фактор естественным образом вытекает из первого, когда деньги становятся всеобщим эквивалентом, заменяющим качественные характеристики, происходит и стирание самих специфических черт, отличающих культуры друг от друга. По сути, это основа глобализационных процессов, в которых нивелируются национальные, религиозные традиции, политические и экономические практики. Денежный обмен непосредственно влияет на формирование однообразного потребления, стандартизированного для всех. Параллельно стандартизируется производство, наиболее ярким проявлением чего выступает фордизм и макдональдизация. «В контексте

фордизма... получили наиболее последовательное выражение такие порожденные развитием денег и денежного хозяйства культурные тенденции, как универсальная калькуляция, методичность, выстраивание долгосрочных планов и расчет перспектив на будущее, основанный на представлениях об устойчивых причинно-следственных связях между решениями, действиями и их последствиями» [3. С. 42]. Основные принципы макдональдизации, выявленные Дж. Ритцером [4]: эффективность, калькулируемость, предсказуемость и технический контроль – становятся методикой не только организационных и производственных практик в сфере услуг; они распространяются и на социальные взаимодействия, на отношения между людьми, становящимися все более стандартизированными, упрощенными, ориентированными на эффективное достижение просчитанного результата и обеспеченными различными формальными методами контроля (договоры, брачные контракты, доверенности и т.д.).

Методика фордизма и макдональдизации становится преобладающей не только в производстве и потреблении материальных товаров и услуг, но и в образовании, науке, культуре как отдельной сфере жизнедеятельности людей. Примеров этому можно назвать немало: введение общеобязательного тестирования в процесс образования на всех его ступенях, оценка эффективности научной деятельности ученых на основании количества публикаций и финансовой поддержки исследований в виде грантовых средств, обширная практика аукционов, на которых эстетическая значимость объектов материальной культуры подменяется их стоимостью. Во всем этом, как и в стандартизированном производстве-потреблении, присутствуют принципы исчислимости, технического контроля, эффективности, предсказуемости.

Последствия калькулируемой универсализации ощутимы как на уровне общества, единых культурных регуляторов, так и на уровне жизни отдельного индивидуума. Как отмечал Э. Фромм, в повседневной жизни развитие рыночной экономики отразилось на всем человеческом существовании. Обучающиеся не интегрируют знания в систему собственного мышления, а лишь фиксируют их в своей памяти; сама память человека работает чисто механически или логически, отсутствует активное воспроизведение образов в их взаимосвязи; во время разговора человек пытается, выражаясь метафорически, «продать» свой багаж знаний и эмоций своему собеседнику, выложить перед ним свой «товар»; во время чтения происходит приобретение «культурной собственности», суммы знаний; власть не обязательно является компетентной, поскольку устанавливается по внешним признакам (например, по количеству денег, вложенных в предвыборную кампанию); в целом преобладает пластичное и поверхностное мышление [5].

3. *Фактор ценностной сбалансированности. Поддержание стабильности экономической и социальной структуры общества.* Деньги «ответственны» за процессы социальной стратификации, приобретающие в конкретных обществах форму социальной поляризации, социального разлома либо форму открытых социальных структур, общества «равных возможностей». Деньги способны разрушить социальную систему там,

где они не имеют шансов полноценно реализовать свои экономические и социальные функции. Любая система в упорядоченном состоянии вырабатывает функциональный баланс; в денежных функциях он достигается благодаря их сбалансированности в системе ценностей данного общества. Этот фактор можно наблюдать на примере мирового финансового кризиса, который значительно искажил «равновесное» состояние, заставив людей гипертрофировать ценностное значение денег. Результат – стремление многих культур к обособлению и новая активизация антиглобалистского движения.

Показательным примером здесь может служить Германия, где на фоне угрозы распада «зоны евро» (вполне реальной, по мнению профессора экономики Нью-Йоркского университета Нуриэля Рубини) все чаще раздаются настойчивые призывы вернуться к «родной» национальной валюте – марке. В данном случае национальная валюта не только ассоциируется у граждан ФРГ с экономической стабильностью, но представляется важным фактором коммуникативной устойчивости и сохранения культурной идентичности в условиях глобализации.

4. *Фактор свободы рынка. Становление гражданского общества.* «Открытость» культуры напрямую зависит от политической ситуации внутри общества – носителя данной культуры. Можно утверждать, что стабильное развитие гражданского общества, устойчивые демократические традиции и функционирование свободной рыночной экономики способствуют повышению эффективности коммуникаций. Как влияют деньги на становление гражданского общества? Когда говорят о создании гражданского общества, то в большей степени имеют в виду институты политического взаимодействия без учета условий формирования независимой от государства системы прав и обязанностей, основанной на развитии кредитно-денежных отношений. Как правило, не учитывается, что одним из основных индикаторов состояния гражданского общества является состояние денежно-кредитной системы, отношение членов общества к деньгам и степени доверия к национальным денежным инструментам, существование и эффективное функционирование которых невозможно в современных условиях без соответствующего уровня развития *политически независимой* банковской системы. По словам В.В. Мартыненко, «исходными характеристиками гражданского общества должно считаться наличие самостоятельных субъектов, обладающих частной собственностью (в основе которой всегда была и будет лежать собственность индивидов на свою рабочую силу), объединенных использованием единых инструментов фиксации своих прав и обязанностей при взаимодействии друг с другом. Речь идет о таком объединении, которое предполагает возможность структурирования индивидами универсальной и естественной системы своих прав и обязанностей, а также инструментов и форм координации своей социально-экономической деятельности, включая условия минимизации нанесения ущерба третьим лицам, причем относительно независимо от наличия тех или иных правовых норм, установленных государственной властью. Важнейшим условием и показателем такого взаимодействия и являются денежно-кредитные отношения, которые сопровождали истори-

ческий процесс формирования системы государственной власти» [6. С. 145–146].

Перечисленные факторы отражают свойство денег, благодаря которому они и способствуют установлению эффективной коммуникации, – это свойство символического кода, понятного всем культурам. Этот код можно сравнить с международным, универсальным языком, обезличивающим все различия между культурами, основой любой коммуникации.

Именно такое понимание социокультурной роли денег сформировалось в классической традиции социальных наук. К примеру, К. Маркс в своих «Экономическо-философских рукописях 1844 года», исследовав социальные роли денег в буржуазном обществе, в числе прочего обратил внимание и на их коммуникативную роль в качестве универсальной абстракции рыночного обращения [7], а Э. Гидденс видит в деньгах одну из базовых «символических систем», обеспечивающих освобождение общественных институтов от локальной привязки, их универсализацию в глобальном масштабе [8]. Между тем широкое распространение в последнее время получило противоположное утверждение, в соответствии с которым деньги не имеют универсального значения, более того, своим собственным существованием порождают множественность, разнообразие социальных практик, устанавливая препятствия к налаживанию эффективной коммуникации. Мы имеем в виду теорию множественности денег, разработанную в трудах В. Зелизер, которая сделала попытку опровергнуть представление о деньгах как универсальном коде, устанавливающем коммуникацию различных сфер социальной жизни современного общества [9–11].

В своих работах В. Зелизер предлагает альтернативную, дифференцированную модель денег, показывающую, как они постоянно формируются и переформируются посредством множества сетей социальных отношений и разнообразных смысловых систем. По ее 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 определенное время, место и социальные отношения. Таким образом, не существует каких-то единых, универсальных, обобщенных денег. Есть множественные деньги. Люди производят разные денежные средства для многих, а возможно, и для каждого типа социального взаимодействия подобно тому, как в разных социальных контекстах они используют разные языки. И «неправильное» использование тех или иных денег, т.е. неправильный выбор социальных отношений, вызывает негативную реакцию со стороны людей. Деньги, используемые для рациональных инструментальных актов обмена, не свободны от социальных ограничений. Это лишь особый тип социальной реальности, который подвергается воздействию соответствующих сетей социальных отношений и своего собственного набора ценностей и норм.

В. Зелизер на конкретных примерах показывает социальные ограничения денежного обращения и спосо-

бы увеличения «множественности» денег и их смыслов. Человек чувствует ограничение в использовании бумажных банкнот при покупке каких-либо вещей, он не сможет расплатиться тысячедолларовой купюрой за газету. Банки всегда уточняют у своих клиентов, какими именно деньгами они желают получить выплаты по своим денежным вкладам. Люди постоянно превращают определенные вещи (сигареты, почтовые марки, билеты, жетоны на метро) в денежные эквиваленты. Часто деньги разграничиваются по источникам дохода, предназначенным для различных целей: например, выручка от сдачи внаем свободной комнаты может пойти на выплату кредита за жилье, а заработок ребенка – на покупку школьной одежды.

Существуют так называемые «целевые деньги». В традиционных обществах они ранжировались соответственно требованиям морали или ритуалов: одни виды денег годились для приобретения еды, но на них нельзя было купить жену; другие можно было использовать только в качестве подарка на похороны, свадьбу или откупных за убийство; третий вид денег использовался только для выплаты ущерба, связанного с прелюбодеянием, оскорблением, в качестве платы за то, чтобы быть похороненным, или за магические обряды. 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.

Деньги отражают также специфику национальной культуры, ведь на денежных знаках демонстрируются ее символы, их внешний вид привязывает к определенной социальной общности и ее исторической судьбе

(изображения президентов США на долларах, изображения городов России на рублях и т.д.).

По В. Зелизер, можно выделить как минимум четыре социальные среды функционирования денег: домашние деньги, деньги как подарок, институциональные деньги, моральные деньги. К примеру, деньги в виде подарка обязательно должны иметь форму и направленность подарка (нарядная упаковка и целевое предназначение в виде реализации собственного желания что-либо купить), а деньги, источник которых рассматривается как «неправедный», люди предпочитают не использовать для сакральных и вообще высоко значимых в моральном плане целей.

Все эти наблюдения, безусловно, имеют право считаться типичными примерами гетерогенности денег в современном обществе. Однако следует отметить, что они несколько не опровергают устоявшийся взгляд на деньги как универсальное средство коммуникации. По существу, у В. Зелизер речь идет не о реально различных типах денежных единиц, а о том, как люди создают временную и локальную множественность на основе единых унифицированных денег, наделяя их различными смыслами в ходе своих социальных практик, т.е. целесообразно говорить не о различных формах денег, а о том, как деньги превращаются в маркеры различных социокультурных ролей.

Можно даже утверждать, что американский социолог «льет воду на мельницу» тех, против концепций которых выступает сама. Ведь закономерным становится вывод, что деньги, благодаря своей универсальности и отсутствию собственной ценности, смыслов и значений, могут быть адаптированы к любым социальным связям и стать в их контексте адекватным коммуникативным средством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиммель Г. Философия денег (фрагмент) // Теория общества : сб. М., 1999. С. 309–383.
2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
3. Зарубина Н.Н. Трансформация рациональности в глобализирующемся мире: влияние денег // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 38–48.
4. Ritzer G. Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung // Moderne Amerikanische Soziologie. Stuttgart, 2000. S. 219–242.
5. Фромм Э. Иметь или быть? М., 1986.
6. Мартыненко В.В. Социальная философия денег // Вопросы философии. 2008. № 11. С. 143–154.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М., 1974. Т. 42.
8. Giddens A. The Consequences of Modernity. Stanford, 1991.
9. Zelizer V. The Social Meaning of Money: «Special Monies» // American Journal of Sociology. 1989. № 95. P. 342–377.
10. Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология : электрон. журн. 2002. Т. 3, № 4. С. 58–72.
11. Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы. М., 2004.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 7 декабря 2011 г.