

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 130.2 + 316.77+316.42

А.П. Никитин

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРЫ: ФАКТОР ДЕНЕГ

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 11-06-90751 моб_ст).

Рассматривается влияние денег на увеличение коммуникативного потенциала культур. Обосновывается, что логика исчислимости, формируемая со становлением денежного обмена, распространяется из сферы экономики на другие сферы жизнедеятельности людей. Показано, как процессы квантификации нивелируют разницу между основаниями культур, их коммуникативную устойчивость, создавая универсальный код коммуникации. Анализируется процесс глобализации с точки зрения расширения единого коммуникативного пространства.

Ключевые слова: коммуникативный потенциал культуры; деньги; квантификация; коммуникативный код.

Тема коммуникации, ее эффективности и адекватности в обществе постмодерна приобретает особую актуальность. На современном этапе технического развития потоки информации приобретают такой объем, контролировать который становится все сложнее и сложнее, возникает ощущение, что коммуникация воспроизводит саму себя вне зависимости от своей функциональной предназначенности, необходимости для человека. По-прежнему острым остается вопрос о роли коммуникативных актов в процессе глобализации и усилении мультикультурности международного сообщества.

Объяснение двум разнонаправленным тенденциям (становлению глобальной культуры и культурной фрагментации) и месту в них межкультурной коммуникации можно найти, используя сравнительно новый терминологический аппарат. Речь идет о такой методологической категории, как коммуникативный потенциал культуры, т.е. о ее способности вступать в коммуникации, связи и отношения с другими культурами и развиваться под их влиянием, сохраняя собственную идентичность [1]. Коммуникативный потенциал любой культуры характеризуется наличием, соотношением и в диалектическом смысле противоборством двух необходимых качеств – устойчивости (стабильности) и изменчивости (трансформативности). Коммуникативная устойчивость отражает наличие в культуре некоего ядра, выполняющего функцию идентификационной защиты (базовые ценности, смыслы, традиции), в диалоге с другими культурами данный «смысловой центр» остается константным. Коммуникативная изменчивость демонстрирует способность культуры к адаптации и развитию в постоянно меняющихся условиях. Чем более гибкой, «отзывчивой» и динамичной оказывается культура, тем выше ее коммуникативный потенциал. Таким образом, коммуникативный потенциал культуры зависит от степени выраженности обоих названных качеств.

Представленная модель, по сути, является идеальным типом. В реальности коммуникативная устойчивость может способствовать эффективности коммуникации, а коммуникативная трансформативность – препятствовать ей. Взаимодействие стабильности и измен-

чивости в их влиянии на коммуникативный потенциал культуры зависит от контекста коммуникации: внутреннего состояния участников диалога и характера взаимоотношений между ними. К примеру, действенность коммуникативных отношений между государствами Европейского Союза во многом обусловливается наличием общих традиций, выраженных в принципах демократического устройства и ценностью естественных прав человека. Коммуникативная устойчивость (базовые ценности) в данном отношении только усиливает результативность коммуникативных актов. Другое дело, когда ЕС начинает «со своим уставом» вести диалог с государствами, представляющими иные цивилизационные практики. Проявляя минимум коммуникативной изменчивости, европейские страны лишь ставят цель передать инфт ормацию и навязать свои ценности, не пытаясь наладить обратный процесс – коммуникативную восприимчивость.

С другой стороны, современные процессы фрагментации внутри ЕС (кризис в Греции, поток мигрантов из Северной Африки, образующих свою локальную культуру, активизация националистических движений в Испании) свидетельствуют о том, что проявления коммуникативной трансформативности в рамках единого коммуникативного пространства могут способствовать ослаблению коммуникативного потенциала культуры, ее неадекватности в рамках существующих социокультурных контекстов. В любом случае культура всегда стоит перед альтернативой: либо сохранение существующих коммуникативных связей, либо появление новых (благодаря коммуникативной изменчивости) с угрозой потери наличествующих.

Можно констатировать, что действие коммуникативной устойчивости и коммуникативной изменчивости, формирование самого коммуникативного потенциала культуры напрямую зависят от характера социальных процессов, очерчивающих абрис культуры. Эти процессы делятся на внутренние и внешние по отношению к культуре. К внутренним процессам относятся уровень развития экономики и тенденции ее динамики, степень демократизации общества и его открытость, политическая и экономическая стабильность, возрастной состав населения, уровень жизни, уровень образо-

вания, уровень религиозно-этнической толерантности, идеологические условия. К внешним – глобализация, рост потребления, развитие технологий и информатизация, динамизация культурных изменений, стремление к постоянному обновлению и т.д.

Особую роль как во внутренних, так и во внешних факторах, влияющих на коммуникативный потенциал культуры, в современном мире приобретают деньги. Значение денег в налаживании эффективной коммуникации можно рассматривать по-разному. На первый взгляд проблема имеет очевидное решение, поскольку коммуникативный акт порой требует больших финансовых затрат, особенно когда речь идет о диалоге с привлечением новейших технических средств. Однако этот трюизм отражает лишь одну, причем не самую главную, сторону воздействия денег на увеличение коммуникативного потенциала культуры.

Другая сторона воздействия – это нивелировка смыслов, составляющих основу коммуникативной устойчивости культур, их ядра. В данном отношении фактор денег оказывается определяющим в создании общего коммуникативного пространства, захватывающего все человечество. Взгляд на деньги как средство универсализации культурных качеств и жизненных стилей характерен для целой плеяды социальных мыслителей. К примеру, К. Маркс обращал внимание, что деньги формируют единую для капиталистических обществ среду отчуждения, в которой человек существует как абстрагированная единица. В капиталистическом производстве деньги выступают для рабочего эквивалентом затраченных им сил и умений. Личностные качества рабочего никак не воплощаются в сделанной им вещи.

Более того, вещи приобретают самостоятельное существование, связанное с существованием человека, весьма опосредованно: «...рабочий относится к *продукту своего труда* как к *чуждому* предмету... *Отчуждение* рабочего в его продукте имеет не только то значение, что его труд становится предметом, приобретает *внешнее* существование, но еще и то значение, что его труд существует *вне его*, независимо от него, как нечто чужое для него, и что этот труд становится противостоящей ему самостоятельной силой» [2. С. 88–89].

Отчуждение труда приводит к тому, что человек воспринимается отвлеченно, абстрагированно от своей сущности. Происходит «*отчуждение человека от человека*» [2. С. 94] и от жизни вообще: «Сама жизнь оказывается лишь средством к жизни» [2. С. 93]. Речь здесь идет не только о рабочем, но и обо всех членах общества: «...все то, что у рабочего выступает как *деятельность отчуждения*, у не-рабочего выступает как *состояние отчуждения*... *реальное, практическое отношение* рабочего в процессе производства и его отношение к продукту (как душевное состояние) у противостоящего ему не-рабочего выступает как *теоретическое отношение*» [2. С. 99].

На другое свойство денег – абсолютную значимость, доминирующую во всех культурах, – указывал Г. Зиммель. Он подчеркивал, что деньги, став всеобщим заменителем, обрели положение тотальной ценности. То, что раньше воспринималось как качество ве-

щи, 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» [3. С. 348]. Деньги создают особое «царство ценностей, которое в большей или меньшей степени совершенно оторвалось от своего субъективно-личностного базиса» [3. С. 346].

Ю. Хабермас, опираясь на наследие М. Вебера, рассматривает деньги как средство всеобщей рационализации, распространяющейся в рамках всего человечества. В своей теории коммуникативного действия он утверждает, что деньги способствуют разделению структур «жизненного мира» по форме, содержанию и рефлексивности. Дифференциация объективной и социальной структур референции очищает нормативные институты от метафизических взглядов на мир. Затем от них отделяется субъективная структура, что дает индивиду большую свободу относительно традиции. Одновременно ценностная сфера, критерии истинности и процедуры аргументации отделяются от контекста культуры. В целом деньги становятся одним из основных средств, при помощи которого собственно социальные и культурные формы взаимодействия вытесняются инструментальной, технической рациональностью экономической системы, происходит «колонизация» «жизненного мира», подрывается область коммуникации, зависящая от социальной интеграции [4].

У Э. Гидденса, в его концепции «модернити», деньги выступают как один из факторов «радикализации» общественного развития. Автор утверждает, что «модернити», под которой понимается социальная система, возникшая вместе с национальным государством и организованным капиталистическим производством (то есть система, которую у нас называют «индустриальное общество»), не сменяется сегодня какой-то новой стадией, появлением «постмодернити», а скорее переживает бурное развитие, некую «радикализацию». Одним из источников этой «радикализации» Э. Гидденс называет глобализацию, устранение прежних границ национальных государств и становление мировой сети производственных и информационных структур. 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 протяженности времени и пространства [5].

В задачу нашей работы не входит полное перечисление всех тех теоретических построений, в рамках которых рассматривалась коммуникативная функция денег. Важно подчеркнуть следующее: влияние денег на увеличение коммуникативного потенциала культуры состоит в создании единого межкультурного ком-

муникативного пространства, в котором каждый субъект – участник диалога (или полилога) подчинен общей логике смыслообразования – логике исчислимости. Квантификация ценностей, традиций, даже идей, размывает разницу между основаниями культур, их коммуникативную устойчивость, формируя один базис, код коммуникации – число.

Здесь бы хотелось несколько отвлечься от общих абстрактных положений и привести конкретные примеры, отражающие характер указанного процесса. Стоит отметить, что когда мы говорим о квантификации качеств, речь идет не только и не столько о тех товарах, которые становятся предметами рыночных транзакций, хотя в экономической сфере унифицированное смыслообразующее поле, выраженное в числе, можно увидеть легче всего, «не вооружая глаз». Это поле – рынок, в котором участвуют все, и функционирование которого определяется количественным измерителем, а именно количеством денег; т.е. область экономических отношений – самый яркий случай. Реальных проявлений квантитативного экономического мышления можно назвать множество. Известно, к примеру, что при покупке какой-либо вещи человек измеряет возможность ее приобретения сочетанием «цена – качество». Самообман такого критерия очевиден, поскольку для большинства людей, воспитанных в рамках современной культуры, совершенно естественно считать, что чем выше цена товара, тем лучше его качество. В ситуации, когда две идентичные по своим качественным, функциональным характеристикам вещи будут продаваться по разным ценам (например, в условиях ценовой дискриминации), рядовой покупатель, купив товар по более низкой цене, все равно будет считать, что альтернативный вариант был предпочтительнее в контексте его ценности, выраженной в стоимости.

Глобальная же тенденция такова, что количественные характеристики начинают заменять абсолютно все существующие качества, вне зависимости от сферы жизнедеятельности человека, определяя и само его существование. Обратимся к сфере искусства. Обычного обывателя информация о том, что на аукционе Christie's в 2009 г. рисунок Эдгара Дега «Танцовщицы» был продан за 10 722 500 долларов, а картина Клода Моне «Ветей в солнечном свете» ушла за 5,46 миллиона долларов, приведет к очевидному выводу: Э. Дега рисовал лучше К. Моне, по крайней мере в тот момент, когда первый создавал «Танцовщиц», а второй – «Ветей в солнечном свете». Так ли это на самом деле, – вопрос, который должен быть обращен к искусствоведам; не претендуя на то, чтобы соответствовать их профессионализму, отметим, что ответ, скорее всего, будет заключаться в том, что умение рисовать Э. Дега и К. Моне несравнимо, так как каждый из них внес в изобразительное искусство свою оригинальную манеру художественного мастерства, а их картины по своей эстетической значимости не могут сопоставляться по критерию «лучше – хуже». Но мы их в это отношение ставим! Они становятся лучше или хуже благодаря факту цены на них, в соответствии с принципом исчислимости.

Не менее показательный пример – процесс унификации образования и повсеместное распространение

тестовой системы контроля знаний учащихся. Уровень образованности человека определяется так же, как качество товара, – количеством набранных баллов. Схожесть критериев оценки поражает, когда эти баллы превращаются не просто в характеристику того, чего добился учащийся на данном месте обучения, а становятся подобием его «визитной карточки»: он демонстрирует их везде как демонстрируется цена продаваемого товара. Учащийся, соответственно, думает о том, где бы лучше «продать» свои знания (поступить в вуз, устроиться на работу) или где его вообще «купят». Когда учащийся А набирает за тест 100 баллов, а учащийся В набирает 50, у первого появляются все основания полагать, что он в два раза сообразительнее своего «соратника», тем самым он выражает степень своей сообразительности числом и, порой, хвастается этим числом перед другими. Само образование все больше и больше втягивается в рыночные отношения, результатом чего становится оценка качества деятельности школ и вузов по принципу «если обучение здесь столь дорогое, значит оно престижное и эффективное».

Не отстает в этом смысле и научная деятельность. Оценка качества, результативности исследовательской работы в количественном эквиваленте происходит по-разному. Это количество затраченных средств на исследования; суммы, полученные из фондов, поддерживающих научную работу в различных ее аспектах; количество публикаций и просто количество опубликованных авторских листов, многое другое. Когда российские вузы перешли на стимулирующую систему оплаты труда, квантификация результатов научной и педагогической деятельности проявилась особенно четко. Отдавая в бухгалтерию перечень того, что было сделано сверх учебной нагрузки (которая, как известно, тоже выражена в числе – академических часах), профессорско-преподавательский состав сдает определенные количественные показатели: было издано N учебных пособий, проведено N воспитательных мероприятий, опубликовано N научных статей и т.д. *Что* написано в учебных пособиях, *эффективны* ли оказались воспитательные мероприятия, *какие* идеи разрабатывались в научных статьях, – вопросы, оказывающиеся «за бортом» в оценке деятельности преподавателей, поскольку бухгалтерская оценка предполагает ее сведение к денежному эквиваленту.

Приведенные примеры, на самом деле, не отражают всего масштаба происходящих трансформаций. Глобальная культура оказывается большой математической задачей, все более упрощающейся по мере распространения унифицированного денежного обращения. Уже сейчас можно сказать, что мировые валюты, виртуальные деньги, международные кредитные карты обеспечивают эффективность коммуникаций благодаря своей всеобщей платежеспособности. В традиционном обществе, как известно, контакт с субъектами других культур достигался благодаря порой очень длительному поиску того, что представляло ценность для инуюльтурной среды и имелось в наличии у агента коммуникации. В обществе модерна этот поиск потерял смысл, поскольку деньги стали всеобщей ценностью. Однако оставалось препятствие в виде наличия национальных валют или особых форм денег, имеющих ста-

тус единственно приемлемых в рамках данной культуры. В эпоху постмодерна и данное ограничение снялось, и богатый человек стал чувствовать себя таковым везде.

Именно это состояние денег – международная ликвидность – является основанием для утверждения о формировании глобального коммуникативного пространства. Действительно, в традиционном обществе использование денег всегда было ограничено социокультурными контекстами и порой их невозможно было потратить. Так, А.Я. Гуревич отмечает, что в эпоху раннего Средневековья деньги, являясь предметом собственности, практически не выполняли никакой коммерческой роли. Норманны и древние германцы, стремясь приобрести их любыми способами, не пускали полученное в товарный оборот, а стремились спрятать. Объясняется это тем, что «в сокровищах, которыми обладал человек, воплощались его личные качества и сосредоточивались его счастье и успех» [6. С. 198]. С лишением их человек терял не средство для покупки жизненно важных вещей, а свою удачу.

Как пишет Н.Н. Зарубина, архаичные деньги «обеспечивают насыщенную конкретными значениями и смыслами коммуникацию, где все означающие – передаваемые от одного участника коммуникации к другому деньги – имеют определенных референтов в реальной действительности. Например, подати или компенсацию вреда, штраф (виру), калым и т.д. можно заплатить лишь конкретной группой, конвенционально и традиционно предназначенных для этого предметов. Такие платежные деньги однозначно соответствуют социальному значению данного типа отношений. Другие предметы, какую бы ценность они сами по себе ни представляли, не могут адекватно поддерживать коммуникацию в данной области – они воспринимаются как недопустимое средство передачи информации. Аналогично и с другими функциями денег. Бессмысленно накапливать богатство в физической форме тех предметов, которые не являются носителями смыслов богатства в данном конкретном обществе: например, в архаичных обществах нередко средством обмена выступали металлы, в т.ч. ценные, но подлинное богатство измерялось лишь землей (или поголовьем скота)» [7. С. 4].

Историческая трансформация денег в абстрагированный от конкретных смыслов символ способствовала выходу коммуникации за рамки пространственно локализо-

ванных отношений и связей. Оформление денег в качестве единой символической системы сопровождалось развитием рыночной экономики и превращением товарно-денежных отношений в доминирующие, базируясь при этом на развитии универсальных коммуникаций.

Н.Н. Зарубина отмечает, со ссылкой на Ж. Бодрийяра, что современные виртуальные деньги идут в своей трансформации еще дальше (хотя трудно представить, что это возможно). Дело в том, что когда мы что-то определяем в количественном показателе (ценность художественной картины, качество еды, значимость человека, многое другое), то в этом количественном акте все-таки есть какое-то содержание, есть некая субстанциональность, выраженная в числе и нами четко осознаваемая. Виртуальные деньги не обозначают ничего, кроме самих себя: «В обществе постмодерна деньги в качестве симулякра не отягощены никакими сообщениями, денежный знак освобождается от “архаической обязанности” нечто означать. Так деньги становятся сами по себе сообщением и обмениваются сами на себя. Финансовые потоки становятся самодостаточной реальностью, виртуальной экономикой, за которой не стоят процессы, происходящие в реальных секторах: “Этот процесс – сам по себе и сам для себя. Он не ориентируется больше ни на потребности, ни на прибыль. Он представляет собой не ускорение производительности, а структурную инфляцию знаков производства, взаимоподмену и убегание вперед любых знаков, включая, разумеется, денежные знаки”» [7. С. 6].

Такой процесс приводит к весьма неоднозначным последствиям опять же не только в экономике. Число становится замкнутым на самом себе. К примеру, в образовательном процессе это выливается в то, что учеников и студентов готовят именно к тесту, на котором они должны набрать определенное количество баллов, а что будет стоять за полученным показателем, становится неважным, он не отражает реальных знаний учащихся. В обществе постмодерна число превращается в код, являющийся той самой всеобъемлющей основой, благодаря которой могут быть сопоставлены все остальные коммуникативные коды. Однако чем более универсальным является код, тем менее он содержателен, и вполне может статься, что ответом на решение глобальной математической задачи, характеризующей состояние общечеловеческой культуры, станет ответ «ноль».

ЛИТЕРАТУРА

1. Буденкова В.Е. Коммуникативный потенциал культуры как методологическая категория // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 306. С. 31–34.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М., 1974. Т. 42.
3. Зиммель Г. Философия денег (фрагмент) // Теория общества : сб. М., 1999. С. 309–383.
4. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main, 1981.
5. Giddens A. The Consequences of Modernity. Stanford, 1991.
6. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М., 1972.
7. Зарубина Н.Н. Деньги в социальной коммуникации // Социологические исследования. 2006. № 6. С. 3–12.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 20 января 2012 г.