

УДК 316.77+336.741.22

ДЕНЬГИ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ*А. П. Никитин***MONEY AS MEANS OF SOCIAL COMMUNICATION***A. P. Nikitin*

Работа выполнена за счёт средств Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России», государственный контракт № 14.В37.21.0511

В статье рассматриваются основные подходы к анализу коммуникативной функции денег. В центре внимания автора – проблема универсальности денег и множественности их форм. В контексте темы социальной коммуникации ставится вопрос об информационной эффективности денег и диалектики идеального и материального в деньгах.

In this article the general approaches to the analysis of communicative function of money are examined. In the centre of author's attention is the problem of money universality and multiplicity of its forms. In the context of the topic of social communication, the question about information effectiveness of money and dialectics of ideal and material in money is raised.

Ключевые слова: деньги, социальная коммуникация, универсальность, форма, информационная эффективность, диалектика идеального и материального.

Keywords: money, social communication, universality, form, information effectiveness, dialectics of ideal and material.

Тема денег как средства социальной коммуникации может рассматриваться в различных аспектах. Во-первых, любая коммуникация, субъекты которой хотят, чтобы она была эффективной, не может существовать без надлежащего финансового обеспечения. Техническая поддержка коммуникации, её постоянное обновление – необходимость, порожденная постиндустриальной революцией, в рамках которой информация приобретает черты самоценности. То, что сейчас происходит на рынке мобильной связи и бум социальных сетей в Интернете – прямое тому подтверждение. Такие рассуждения, однако, сводятся лишь к обращению к инструментальным свойствам денег, их прямым экономическим функциям.

Более широкий аспект, включающий в себя социокультурный анализ денег – это проблема их универсальности и множественности форм. У Н. Н. Зарубиной, в частности, находим утверждение, что «вопрос о соотношении универсальности и множественности денег как средства социальной коммуникации имеет не только теоретическое, но и прикладное значение: его решение проясняет вопрос об адекватности денежной коммуникации для различных типов обществ, социальных групп, исполнения социальных ролей» [2, с. 3]. Используя такой подход, можно говорить о необходимости сохранения социальной помощи некоторым слоям населения в натуральной форме взамен денежных выплат или же о целесообразности применения товарных денег в определенных видах обмена.

Другая проблема, тесно связанная с предыдущей и также отражающая специфику социокультурного анализа, – это вопрос информационной эффективности денег, диалектики идеального и материального в деньгах с точки зрения исследования их коммуникативной функции.

Универсальность денег как фактор эффективности социальной коммуникации. Трансформация форм и сущности денег за многие годы их использования человеком результатом своим имела ожидаемый, но всё же удивительный факт – содержание денег свелось к их количеству. Квантификация социокультурного значения денег, в свою очередь, способствовала тому, что в рамках коммуникативного взаимодействия возникла общая логика объяснения существующего – исчислимость. Выступая всеобщим эквивалентом, деньги нивелируют смыслы, которые участвуют в коммуникативном акте. В данном отношении фактор денег оказывается определяющим в создании общего коммуникативного пространства, захватывающего всё человечество. Взгляд на деньги как на 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 чуждое для него, и что этот труд становится противостоящей ему самостоятельной силой» [6, с. 88 – 89]. Отчуждение труда приводит к таким результатам, что человек воспринимается отвлеченно, абстрагировано

от своей сущности. Происходит «отчуждение человека от человека» [6, с. 94] и от жизни вообще: «Сама жизнь оказывается лишь средством к жизни» [6, с. 93]. Речь здесь идёт 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*» [6, с. 99].

На другое свойство денег – свойство абсолютной значимости, доминирующей во всех культурах, указывал Г. Зиммель. Он подчеркивал: деньги, став всеобщим заменителем, 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» [4, с. 348]. Деньги создают особое «царство ценностей, которое в большей или меньшей степени совершенно оторвалось от своего субъективно-личностного базиса» [4, с. 346].

М. Вебер обрисовывал процесс распространения денежного обмена как удвоение мира, в котором у всех вещей появляется абстрагированный от их сущности заменитель – денежный эквивалент. Этот заменитель, глобальный «мыслительный горизонт», формируется в трансцендентной точке как математическая матрица, всё исчисляющая и на том основании сравнивающая. Математическая универсализация, в свою очередь, становится определяющим фактором общественного развития, образуя всё больший круг рациональных тенденций в отношениях между людьми [1].

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 даёт 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 [9].

У Э. Гидденса, в его концепции «модернити», деньги выступают как один из факторов «радикализа-

ции» 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 просто «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 неопределённой протяжённости времени и пространства [8].

Можно констатировать, что в работах этих мыслителей коммуникативная функция денег выражается в создании единого смыслообразующего пространства, в котором каждый субъект-участник диалога (или полилога) подчинён общей логике понимания – логике исчислимости; формируется унифицированный код коммуникации, которым является число.

Множественность денег как фактор ограничения социальной коммуникации. 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. Зелизер, которая сделала попытку опровергнуть представление о деньгах как универсальном коде, устанавливающем коммуникацию различных сфер социальной жизни современного общества [3, с. 58 – 72].

В. Зелизер предлагает альтернативную, дифференцированную модель денег, показывающую, как они постоянно формируются и переформируются посредством 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, обобщённых 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, то есть 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.

Можно на конкретных примерах показать социальные барьеры денежного обращения и способы увеличения «множественности» денег и их смыслов. Человек чувствует ограничение использования 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. Как показывает М. Маклюэн, особенно в этом отношении «повезло» сигаретам: «после германской оккупации во время Второй мировой войны голландцы остро нуждались в табаке. Поскольку поставки его были невелики, за небольшие запасы сигарет продавали такие дорогостоящие предметы, как ювелирные изделия, точные приборы и даже дома. В 1945 году «Ридерс дайджест» зафиксировал один эпизод времен ранней оккупации Европы, рассказав о том, как нераспакованная пачка сигарет служила валютой, переходя из рук в руки и переводя умения одного рабочего в умения другого до тех пор, пока кто-то ее не вскрывал» [5, с. 148]. Очень часто деньги разграничиваются по источникам дохода, предназначенных для различных целей: например, выручка от сдачи внаём 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 гонора, 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 её символы, их внешний вид привязывает к определенной социальной общности и её исторической судьбе (изображения президентов США на долларах, изображения городов России на рублях и т. д.).

По В. Зелизер, можно выделить как минимум четыре социальных среды функционирования денег: домашние деньги, деньги как подарок, институциональные деньги, моральные деньги. В частности, 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 нисколько не опровергают устоявшийся взгляд на деньги как на универсальное средство коммуникации. По существу, у В. Зелизер речь идёт 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, то есть целесообразно говорить не о различных формах денег, а о деньгах как маркерах различных социокультурных ролей. Можно даже утверждать, что американский социолог «лёт воду на мельницу» тех, против концепций которых выступает. 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.

Информационная эффективность денег. Диалектика идеального и материального в деньгах. Информационная эффективность денег непосредственно связана с диалектикой идеального и материального в их существовании. Переход идеального и материального в деньгах дан средствами символов и знаков. Мы можем рассматривать деньги как техническое изобретение, представляющее собой знаковую информационную систему, или овеществлённое на материальных символах знание о хозяйстве. Как пишет М. А. Румянцев, «деньги содержат в себе информацию о настоящем – о текущей хозяйственной ситуации, о доходах и ценах; о прошлом – о ценности уже совершённого труда и накопленных достижениях; и о будущем – о доходности будущих вложений капитала, о планируемом уровне семейного благосостояния, об ожидаемых доходах государства. С помощью денег деятельность человека может получать справедливую оценку и признание, а рукотворные блага – "справедливую цену". И если деньги – один из важнейших носителей информации в экономике, то информационная миссия денег требует их максимальной информационной ёмкости, максимальной информационной насыщенности» [7, с. 174].

Традиционные экономические теории приписывают возникновение денег бартеру, в процессе которого один товар выделился как средство обмена. В ходе натурального обмена продуктов присвоения и производства субъекты трансакций столкнулись с трудностями, вызванными медленными темпами обращения товаров на рынке. Ситуация, в которой один человек владеет

продуктом А, но ему требуется продукт В, а другой человек владеет В, но ему требуется товар С, могла решиться только в том случае, если появлялся третий субъект с товаром С, и которому требовался продукт А. Создание универсального заменителя стоимости товара обеспечивало существенное ускорение интенсивности товарооборота. До введения монет таким универсальным заменителем был самый распространённый продукт, то есть деньги выступали в качестве самостоятельной ценности, сами были товаром. К примеру, деньгами-товарами выступали сикли ячменя или пшеницы (Древняя Месопотамия), шкуры соболей (у народов Севера), соляные бруски (Древняя Русь), зубы китов (Фиджи), крысы (о. Пасхи) и т. д.

Само использование денег в традиционном обществе всегда было ограничено функциональными сферами. Деньги обеспечивали «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)» [2, с. 4].

Информационное и коммуникативное значение денег на заре их возникновения определялось не покупательной способностью количественного знака, а потребительским спросом на них как на необходимый продукт, поскольку деньги выступали как самостоятельный товар. Главным здесь выступало не количественное символизирование, а сам материальный носитель этой информации.

Динамика изменения денежных форм заключается в постоянно наблюдавшейся тенденции освобождения от материального носителя и, соответственно, увеличении информационной эффективности. Чем

больше скорость оборота денег и меньше их зависимость от конкретного предмета, тем наибольший объём информации несут они в себе.

Первый шаг в освобождении от материальной оболочки – это введение металлических денег. Однако золото и серебро, выступая мерой стоимости товаров, были ценны и сами по себе, причём больше, чем сам номинал, который они означали. Главным оказывался не количественный знак, изображённый на монете, а сама монета как носитель редкого металла. Номинал металлического предмета должен был определённым образом отражать его вес, который и обеспечивал возможность сделки, не существовало абстрактных единиц, не привязанных к какой-нибудь материальной ценности. В первую очередь деньги выступали как самостоятельный субстрат, а уже потом воспринимались как всеобщий эквивалент (когда монету пробовали «на зуб», определяли именно вещество, из которого она сделана).

Введение бумажных денег, безусловно, было важным этапом в эволюции денег, но определяющим шагом стало решение не обеспечивать их золотом. Деньги начинают цениться не в контексте существования своего материального носителя, а в контексте числа, изображённого на нём, чем бы не был сам предмет – хоть это металл любой редкости, хоть просто бумага. Деньги воспринимаются в контексте существования других денег, что приводит к становлению всё более и более расширяющейся унифицированной системы денежных знаков, до появления мировых валют и виртуальных денег.

Диалектика идеального и материального в деньгах – это история постепенного лишения материальных форм и движение к всё более и более идеальным формам, апофеозом которых вряд ли стоит считать электронную систему обслуживания сделок. Не таким уж и фантастическим выглядит предположение, в соответствии с которым деньги как таковые исчезнут вовсе, трансформировавшись в чисто идеальную информацию о числе. Иными словами, человек перестанет использовать любой предметный способ существования денег и будет оперировать числовыми выражениями для проведения финансовых операций любой сложности и объёма. В принципе, тогда совершенно ни к чему будет использовать само понятие денег, уже и сейчас в финансовом секторе вместо названия конкретных валют зачастую используют термин «условные единицы». Мир экономики в этом отношении легко может стать не миром денег, а миром числовой информации.

Литература

1. Вебер, М. История хозяйства. Биржа и её значение / М. Вебер. – М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007. – 432 с.
2. Зарубина, Н. Н. Деньги в социальной коммуникации / Н. Н. Зарубина // Социологические исследования. – 2006. – № 6.
3. Зелизер, В. Создание множественных денег / В. Зелизер // Экономическая социология: электронный журнал. – 2002. – Т. 3. – № 4.
4. Зиммель, Г. Философия денег (фрагмент) / Г. Зиммель // Теория общества. Сборник / общ. ред. А. Ф. Филиппова. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 1999.
5. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – 464 с.

6. Маркс, К. Сочинения. – Т. 42 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Изд-во политической литературы, 1974. – 536 с.
7. Румянцев, М. А. Трансцендентное в мире денег / М. А. Румянцев // Антология современной философии хозяйства: в 2 т. – Т. 2; под ред. Ю. М. Осипова – М.: Магистр, 2008.
8. Giddens, A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – 188 p.
9. Habermas, J. Theorie des kommunikative Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981. – 632 s.

Информация об авторе:

Никитин Антон Павлович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 89135463324, pavlen-abakan@mail.ru.
Anton P. Nikitin – Candidate of Philosophy, Assistant Professor at the Department of Philosophy and Culturology, Katanov Khakass State University.