

Деньги как социокультурный феномен

Подходы к пониманию сущности денег, их социальных функций даже в рамках одной научной дисциплины существенно разнятся, и каждый описывает какую-то одну грань этой реальности. В этой работе мы поставили перед собой **цель** преподнести феномен денег в социокультурном измерении, основываясь на неклассической концепциях «множественности денег» и «социальных денег» и осознавая необходимость комплексного социокультурного подхода к деньгам, пока ещё мало разработанного, исходя из признания комплексности функций денег в рыночной культуре.

Актуальность данной темы для Украины определяется прежде всего проведением рыночных реформ, для эффективности которых необходимо учитывать функционирование рыночной денежной культуры в обществе (общемировые факторы) в соотношении со украинскими реалиями отношения к деньгам (локальные). В Украине главным пробелом является фрагментарность изучения данной проблематики. Классический подход представлен поисками К. Маркса, Г. Зиммеля, М. Вебера, П. Сорокина, Ю. Хабермаса. В их понимании деньги - всеобщий, абстрактный, внекачественный универсальный эквивалент, символический генерализированный посредник обмена, сводящий всё социальное бытие к меновым стандартам. Монетарное поведение определяется лишь принципом максимизации результата и минимизации затрат, деньги нейтральны по отношению к культуре.

Социокультурный подход более перспективен, сосредотачиваясь на изучении социально-типичного и социально обусловленного в элементах мотивации финансового поведения, учитывает культурные, нравственные, аффективные факторы финансового поведения, тогда как классический подход многие результаты исследований монетарного поведения не объясняет.

Классические концепции основываются на изучении промышленных денег экономики производства. С переходом к постматериализму главным стал человеческий капитал, а двигателем его воспроизводства – социальные деньги (частные сбережения, депозиты, кредиты рядовых потребителей, активы гражданских организаций). Любопытен анализ их функций Ю.А. Васильчуком, перекликающийся с концепцией постматериалистической личности Р. Инглехарта. Социальные деньги высвобождают духовные потребности, придают им небывалую динамику, плюрализм благодаря чрезвычайной ликвидности современных денег. Они – незаменимое условие становления социальной субъектности личности, гуманизации социальных практик, поскольку небывалое давление цивилизованных потребностей при всегда ограниченных средствах воспитывает активную, толерантную, социально ответственную, интеллектуально развитую личность. Рядовой гражданин перемещается в центр денежных потоков, разрывает переплетение промышленности, банков и государства. Потребитель (прежде всего семья) ныне - главный собственник, главная статья расходов на производстве, главный инвестор и налогоплательщик, источник добавленной стоимости в виде «дорогого человека» НТР. Ему крайне важно располагать адекватной системой ценностей, норм поведения в данных условиях. Мы полагаем, именно это обстоятельство объясняет повышенный интерес к социокультурной природе денег, денежной культуре, ведь теперь их оборот происходит под определяющим воздействием социальной и психологической природы человека, формирующейся ныне субъектности.

В. Зелизер, представитель социокультурного подхода, создал концепцию «множественных денег», которая подтвердилась позже многими исследованиями социологов и психологов. «Деньги вовсе не социально анонимны» – главный тезис этой концепции. Но чем больше различные типы социальных отношений увязываются на деньгах, тем больше сами деньги испытывают в механизмах своего функционирования влияние культурных детерминант. Деньги приобретают множество различий в зависимости от личности обладающего деньгами, источника получения и целевого назначения. Финансовое поведение всегда содержит институциональный аспект мотивации, то есть определяется ценностными диспозициями, стереотипами конкретной социальной общности. В этом аспекте монетарное поведение детерминировано культурно-информационными стереотипами, социальным положением индивида, его референтной группой, потребительскими и сберегательными привычками, спецификой социально-психологических отношений между субъектами финансового поведения.

В. Леонов также выделяет прагматический и эмоциональный аспекты финансовой мотивации. Прагматические или классические экономические мотивы имеют две направленности: на улучшение финансового состояния субъекта; на достижение социально значимых целей, т. е. и здесь цель может не предполагать экономической выгоды. Эмоциональную, иррациональную мотивацию, являющуюся, по мнению выдающегося экономиста М. Фридмена, основополагающей для человека постмодерна, можно разделить на 3 группы мотивов: страх, удовольствие и самоутверждение. Данные типы мотивации в реальности объединяются в единую финансовую стратегию, но один из побудительных признаков будет доминировать.

Кроме различной ценностной окраски в руках людей с разными социальными характеристиками, деньги имеют множество экономических форм, покупательная способность которых различна. Налоговая политика, изменение банковской процентной ставки воздействуют на формы и цели сбережения и траты денег в разной мере и в разном направлении, через социальные мотивы и ожидания сбережения и траты денег.

Примером служит исследование Е.М. Авраамовой и Л.Н. Овчаровой. По его результатам, преобладающие мотивы сбережений населения России не являются чувствительными к экономическим мерам стимулирования, вроде изменения процентных банковских ставок. Масштабы сбережений населения – далеко не главный фактор меры активности и направленности его монетарного поведения. Концепции «социальных и множественных денег» показывают различные ракурсы того факта, что деньги как чисто экономическая категория «работают» в стесняющих и преобразующих рамках институционального и социокультурного контекстов общества. И сегрегация денег этими контекстами снижает одно из главных их свойств – ликвидность, и модифицирует схему их оборота, иногда вразрез с экономическими закономерностями неограниченной конвертируемости денежных знаков.

Сейчас именно наличие различных норм поведения с деньгами, различие денег по их источнику и цели их использования является неопровержимым доказательством того, что деньги — всецело культурный феномен. Как определял З. Бауман, культура — результат упорядочивания мира посредством введения в него множества социальных границ, создания относительно обособленных социальных пространств, в которых действуют разные нормы и ценности. Другое дело, что сам личностный конструкт человека постмодерна определяется «плавающей» социальностью, зыбкостью идентичностей, ценностной амбивалентностью, размыванием субъектно-объектных отношений, поэтому социальные деньги превращаются в симулякр, структурную форму без всякого означаемого (по Бодрийяру). Васильчук именует эти кардинально иные деньги электронными, но они зарождаются из социальных. Деньги не имеют собственного содержания. Их природа – это их форма, сопряжённая с процессом цивилизационного развития, наполняющаяся соответствующей сущностью системы обмена, будь то материальные продукты или символические, информационные.