

Социокультурная роль денег в процессе потребления

Аннотация

В статье анализируется процесс функционирования и роль денег в процессе потребления. Рассмотрены теоретические подходы к понятию “деньги” как социологической категории в работах классиков социологии и современных исследователей. В социологии деньги в первую очередь рассматривают как регулятор потребления, однако монетаризация повседневной жизни обуславливает пересмотр традиционных факторов интеграции социума.

Автор определяет ключевые характеристики социокультурной ситуации, при которой процесс потребления выходит за рамки сугубо экономических реалий, и деньги становятся мерилом ценностных отношений людей. Интериоризация индивидом норм и ценностей культуры отождествляется с усвоением господствующих потребительских практик.

Вместе с тем деньги выступают мерой свободы, благодаря которой человек воплощает собственный стиль потребления через индивидуальные предпочтения в рамках ресурсов, предоставленных социумом. На примере шопинга как распространенного вида потребительского поведения очерчены специфические свойства денег, которые из универсального эквивалента стоимости товара превращаются в мотив и стимул многих видов деятельности, приобретая характер объективируемой культурной ценности.

Ключевые слова: деньги, потребление, потребительское поведение, шопинг

Деньги в контексте современной общественной жизни приобретают характер одного из центральных элементов. Анализ социального явления необходим для понимания общества рыночной экономики, особенно в контексте потребления как реализации многих общественных функций (удовлетворение человеческих потребностей, стимулирование общественного про-

изводства, упорядочение сферы повседневной жизни и т.п.). Определенный интерес представляет и более узкий вопрос — относительно влияния денег на формирование потребительского выбора.

Несмотря на неустрашимое значение денег в жизни современного общества, этот феномен недостаточно изучен в социологии. Впервые социальность денег была рассмотрена в работах К.Маркса, М.Вебера, Г.Зиммеля, Т.Веблена. Так, Маркс расценивал деньги как форму общественной связи, точнее, как историческую форму отчуждения человека от общества. Вебер, выделяя деньги как особо значимую категорию, рассматривал их наряду с прочими реалиями экономической жизни, а Зиммель определял деньги как “чистое взаимодействие” и главным моментом считал их субъективную ценность. В теории Т.Парсонса деньги выступают в виде символически оформленной специфической формы институционализированной коммуникации. К.Поланьи и В.Зелизер рассматривают деньги как единое средство рационализации и делают акцент на множественности как форм денег, так и способов их использования. Это направление исследований пока не сформировало единого взгляда, и существующее разнообразие подходов в совокупности отражает основные качества денег как социально-экономического феномена. Что касается изучения потребления, главным регулятором которого служат деньги, то эта сфера социологического знания в основном теоретически сформирована. Системные исследования потребления мы находим в работах К.Маркса, Т.Веблена и Г.Зиммеля, которые рассматривали его прежде всего с классовых позиций, что объясняет их интерес к объективным факторам становления потребления. Вторая половина XX века характеризуется значительным вниманием западных теоретиков к символическим аспектам потребления, благодаря чему ракурс анализа смещается на субъективные аспекты. Постмодернистская культура в лице З.Баумана, Ж.Бодрийяра, П.Бурдьё, Г.Дебора, Дж.Ритцера, М.Физерстоуна, полагающих, что стиль жизни является критерием социальных различий, интерпретирует потребление в контексте символов.

Итак, цель данной статьи — выяснить роль денег как социокультурного компонента социальных отношений в процессе потребления.

Функция денег в период мелкого аграрного производства ограничивалась обменом, обусловленным хозяйственной целесообразностью, — один нужный товар обменивался на другой, и деньги были средством оборота, а не накопления. Ведь в то время землевладение означало уважаемый и аристократический статус, более важный, чем денежный капитал. Постепенно ростовщичество и банковское дело стали теми сферами деятельности, где деньги приобрели самостоятельное значение. Развитие товарного производства и рынка утверждали деньги в качестве меновой стоимости и универсального средства обмена. Постепенно на первый план выходит такое свойство денег, как количественная измеримость, и роль денег как посредника в обмене собственностью существенно возрастает. Деньги позволили обществу использовать разделение труда между людьми и плоды географической специализации. Социальные группы, имевшие возможность преодолевать дистанцию в социальных отношениях с другими социальными группами, например купцы с учетом специфики их деятельности, налаживали новые формы социальной коммуникации на основании денег. На рубеже XIX–XX веков в городах происходило революционное расширение сферы обмена —

повседневная жизнь человека уже была невозможной без использования денег. Это стерло индивидуальные черты и уникальные особенности товара. Экспансия рыночных отношений сделала невозможным натуральный обмен, когда роль посредника берут на себя деньги как универсальный эквивалент фиксации стоимости товара.

Капиталистический этап развития хозяйства характеризуется тем, что значительная часть социального взаимодействия предполагает использование денег в качестве всеобщего средства платежа и меры стоимости. Таким образом они приобретают характер универсальной ценности. Политические ценности буржуазной демократии, провозглашенные буржуазными европейскими революциями, — ценности свободы, равенства и братства — так и не стали достойной заменой отринутым религиозным ценностям. Французский философ Мишель Сюрриа пишет, что именно с того самого дня, когда потребление превратилось в повсеместную практику, равенство утратило свою способность служить основой политических ценностей. Это произошло из-за подмены, поскольку деньги доказывали, что равенство достигается через потребление. Поэтому политические ценности растворились в потреблении [Сюрриа, 2001: с. 12–14].

В таких обстоятельствах деньги нивелируют индивидуальные черты и особенности операций как товарного, так и социального обмена. “Бытие денег предполагает потребление, которое рассматривает предмет производства как стремление, цель — как идеальный образ” [Мазараки, Ильин, 2004: с. 51]. Деньги позволяют абстрагироваться от присущих каждому индивидуальному поведенческому акту особенностей. Из повседневной жизни вытесняются нравственно-практические элементы вследствие их монетаризации. Человек современного социума практически не может иметь социальных связей, в которых не были бы задействованы деньги. Ценность денег имеет выраженный конвенциональный характер, поскольку прямо зависит от типа общества — в стабильном обществе значимость денег почти не подвержена изменениям, тогда как в обществах, пребывающих в состоянии трансформации, — постоянно изменяется.

Впервые концептуальный анализ социальной природы денег был осуществлен в начале XX века. В 1900 году Г.Зиммель опубликовал фундаментальное исследование “Философия денег”, позже были изданы книги М.Вебера “Протестантская этика и дух капитализма” и “Хозяйство и общество”. В этих работах деньги предстают как символ современности, когда развитие денежных отношений сопровождается рационализацией не только экономики, но и социальной жизни в целом. Денежная экономика разрушает непосредственные человеческие отношения, где принцип рациональности становится главным условием общественного взаимодействия. Анализируя “дух капитализма”, М.Вебер усматривает важную роль денег в становлении новой социокультурной реальности, в частности создании нового человека. Г.Зиммель считал деньги, с одной стороны, мерилем свободы, а с другой — максимально прагматичным воплощением обмена в связи с опосредованным взаимодействием [Зиммель, 1999: с. 138] и подчеркивал их влияние на рациональный характер социальной жизни. В современной культуре в результате вовлечения денег во взаимодействие между людьми значимость вещей измеряется их рыночной стоимостью, а значимость человека — его платежеспособностью. Под таким углом зрения оценивал деньги и Ю.Ха-

бермас, утверждая, что формальная рациональность как код денег и власти превращает социальные отношения людей в инструментальную реальность. Г.Дебор рассматривает деньги как репрезентацию всеобщей эквивалентности, как агента создания виртуальной реальности, отчуждения настоящей реальности от человека, когда реальный потребитель становится потребителем иллюзий. “Спектакль есть другая сторона денег — всеобщего абстрактного эквивалента всех товаров... Спектакль есть деньги, на которые мы только смотрим, ибо в нем тотальность потребления уже заместилась тотальностью абстрактного представления” [Дебор, 2000: с. 37].

Явными функциями денег являются экономические, а латентными — социальные функции, регулирующие отношения между людьми и выстраивающие социальную иерархию. Именно изучение “скрытых” функций денег — приоритетная задача для социологии. Деньги универсализируют индивидуальные ценности людей и способствуют их взаимодействию путем приведения системы ценностей к денежному измерению. Как отмечает В.Зелизер, деньги не являются ни культурно нейтральными, ни социально анонимными, они могут изменять ценности и превращать социальные связи в цифры. Однако ценности и социальные отношения, со своей стороны, оказывают влияние на деньги, придавая им определенный смысл и место в рамках социальных схем [Зелизер, 2004: с. 52]. Деньги — символическая мера равенства людей. Как явление абстрактное и универсальное они способны давать людям равные шансы в процессе потребления. В чистом виде деньги прежде всего отражают ценностные отношения вещей, а попадая в мир человеческих отношений, становятся мерой ценностных отношений людей. Деньги уравнивают людей как производителей и потребителей вещей, созданных человеческим трудом, и “предстают в качестве своеобразного ярлыка для социальных отношений, в значительной мере привязанного к ценностным аспектам этих отношений и норм, продуцируемых конкретным социальным образованием” [Ingham, 2004: с. 24].

В разных обществах можно обнаружить определенные позиции в плане восприятия денег общественным сознанием. Например, в Советском Союзе официальная идеология в условиях нерыночной экономики культивировала мифологему денег как зла, подчеркивала противоестественность и переходящий характер этого феномена, который должен “отмереть” с построением коммунизма. Кстати, для получения желаемого товара или блага в то время одних денег зачастую бывало недостаточно, и на передний план выходили другие рычаги: знакомства, взаимные услуги, “блат”, а деньги были только одним из необходимых условий получения блага. Кроме того, культивировалась моральная норма, согласно которой скромность в потреблении украшает человека, а деньги не могут сделать его счастливым, следовательно, их зарабатывание и приумножение не должно быть приоритетным. Целые поколения советских людей жили в мире застывших денег-фантомов: не менялись цены на товары, оставались одинаковыми зарплаты и пенсии, стабильно высокий курс рубля был категорией скорее не рыночной, а идеологической. Большинство граждан СССР не имели опыта материально обеспеченной жизни и возможности адекватно оценивать деньги. Однако в течение последних десятилетий деньги стали центром и необходимым условием повседневной жизни украинцев. Как пишет российская исследовательница С.Абрамова, отношение к деньгам в современном постсоветском

обществе формируется под влиянием четырех разнонаправленных тенденций: 1) традиционное экономическое сознание, связанное с уравниловкой, восприятием денег как абстрактной ценности, о которой даже говорить неудобно; 2) советский менталитет, рассматривающий деньги как средство эксплуатации и неравенства, от которого нужно избавиться, — богатство человека должно определяться богатством общества; 3) влияние западного экономизма, ставящего денежные отношения в центр отношений социальных, социальных связей и приоритетов; 4) кризисный характер экономики [Абрамова, 2000: с. 38]. Взаимодействие этих тенденций определяет особый тип монетарной культуры нашего общества.

Люди следят за курсами валют, в которых осуществляют свои сбережения, вкладывают деньги в банки, чтобы получать проценты, ожидают скидок в магазинах, проводят бытовой маркетинг перед значительной покупкой и т.п. Вокруг денег вращается множество векторов современной жизни. Деньги, возникшие в свое время как форма коммуникации, предназначенная для конкретной сферы деятельности, постепенно стали определенным кодом, универсальным эквивалентом, что превратило их в механизм системного освоения социального пространства. Деньги ставят человека перед необходимостью рационального обоснования своих действий, определяют и направляют такую инструментальную деятельность, как потребление. Советская идеология скромности в быту и самоотверженного труда на благо государства уступает место философии общества потребления с его ценностями профессионализма, высоких заработков и не менее высокого уровня потребления. Впрочем, как свидетельствуют результаты последнего мониторинга ИС НАНУ, для граждан Украины консьюмеризм не успел стать общепринятой практикой жизни, поскольку ускорение темпов потребления в период относительной экономической стабильности 2003–2007 годов во многом обуславливалось кредитными ресурсами. Экономический кризис положил конец массовому кредитованию, а девальвация гривны — многим «потребительским претензиям» украинского населения; в частности, 17,6% наших сограждан испытывают трудности с возвращением банковских кредитов [Українське суспільство, 2009: с. 251]. В целом, как отмечают социологи, по результатам опроса 2009 года финансово-экономический кризис катастрофически повлиял на положение 18% опрошенных, затронул ощутимо, но не катастрофически 62% и совсем немного — 16% населения Украины. Таким образом, кризис пошатнул материальное положение практически всего населения страны, что, соответственно, привело к возврату потребительского минимализма. И именно экономический кризис научил людей воспринимать реальные деньги (а не их виртуальные образы) в качестве главного регулятора потребления.

Социальные процессы в нынешнем мире развитой экономики и глобальных рынков практически невозможны без доминанты потребления. С точки зрения социологии процесс потребления — амбивалентное явление: с одной стороны, его инструментальная составляющая интересует нас в ракурсе мотивов экономического поведения и экономического потенциала членов группы потребителей, а с другой стороны, потребление является одной из основных социокультурных практик, то есть речь идет о модели поведения, обуславливаемой не столько индивидуальной позицией, сколько устойчивыми социальными образцами. Помимо этого, весомая часть потре-

бительских благ представляется и реализуется через услуги, которые в первую очередь предстают в форме отношений между людьми, не приобретая предметной формы. Стандарты потребления глобализированного мира становятся для индивида реальностью, на которую он вынужден ориентироваться. То есть потребление содержит важный мировоззренческий срез, выполняя демонстрационные функции обозначения и утверждения статусных позиций, а также символические функции, связанные с манипулированием знаками, где “деньги превращаются в универсальный метаязык для описания... всех социальных, культурных, нравственных и прочих реалий” [Зарубина, 2008: с. 15], в итоге все социальные возможности воспринимаются как производные от денег.

Интериоризация индивидом норм и ценностей культуры, включение его в социальное поле, по сути, отождествляется с освоением господствующих потребительских практик. Потребление оказывается деятельностью, в которой индивид не только отталкивается от собственных вкусов, но и презентует себя окружающим людям. Вместе с тем потребление индивидуализированных товаров и услуг становится средством индивидуализации стиля жизни. Потребность в новом тоже интерпретируется как потребность в новых товарах или услугах. И в этом контексте деньги предстают как интегрирующий элемент жизни современных обществ в целом и украинского в частности. Они интегрируют мотив и цель деятельности.

Социологи видят в деньгах регулятор потребления. Эта их функция наиболее известна, ведь каждый потребляет в соответствии с теми возможностями, которые ему предоставляет общество в денежном измерении. Как отмечает В. Радаев, сфера личного потребления из общественных источников у современного человека составляет львиную долю, и лишь толика того, что мы потребляем, приходится на созданное собственными руками (в том числе продукты, выращенные на приусадебном участке или самостоятельно изготовленную одежду). Поэтому потребительские возможности и представления о них выражаются преимущественно в денежной форме. Поскольку деньги служат главным регулятором потребления, постольку их социальная функция не менее важна, чем экономическая.

В современном обществе потребления изменения в механизмах адаптации человека и саморегуляции общества связаны прежде всего с деньгами, которые определяют объем покупательной способности. В “Восстании масс” известный испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет еще в 1930 году размышлял: “Представим себе двух людей, одного — нашего современника, другого из XVIII в., обладающих одинаковой покупательной способностью (учитывая разницу валют), и сравним их возможности в выборе предметов. Разница колоссальная. У нашего современника практически неограниченные возможности. Трудно себе представить вещь, которой он не мог бы получить. И наоборот: нельзя себе представить покупателя, способного купить все, что выставлено на продажу” [Ортега-и-Гассет, 1989: с. 131]. Таким образом, деньги фиксируют четко очерченные количественные границы потребления и одновременно потенциальную безграничность предложения, которое можно реализовать в процессе потребления.

Некоторые ученые считают, что современное общество обменивает свое время на деньги, являющиеся результатом затрат времени и сил на их получение. Следовательно, время, потраченное на зарабатывание денег, опреде-

ляет их объем, а значит — и покупательную способность. Прийдя в супермаркет, человек отдает время, потраченное на зарабатывание денег, а не деньги как таковые. Мы работаем больше, чтобы больше получить. Таким образом, время расходуется на зарабатывание денег, необходимых на то, чтобы потратить время. Все чаще мы отдаем предпочтение деньгам перед свободным временем, поскольку для нас деньги являются универсальным артефактом, способным превращаться в любые другие объекты.

Однако если взять так называемый шопинг как весьма распространенный тип потребительского поведения, который предполагает оперирование деньгами, то даже в этом случае роль денег как механизма социальных отношений неоднозначна. Итак, проанализируем основные виды шопинга.

1. “Рациональный”, когда потребитель демонстрирует свою автономию, принимая решения, независимые от влияния взаимодействия с другими людьми, поведения представителей референтных социальных групп, принятых правил поведения, выработанных обычаев или упроченных культурных ценностей (все это часто остается за скобками). Такой потребитель руководствуется прежде всего изменением цен (в случае снижения цены покупает больше, в случае повышения — меньше), а также состоянием собственного дохода (потребление увеличивается по мере увеличения этого дохода).
2. “Статусный” шопинг, когда вещи ценят не по их непосредственной функции, а исходя из свойства служить инструментом для подтверждения социального статуса. Поскольку места в общественной иерархии обозначены потреблением вещей определенного класса, то есть потребление является маркером социальной позиции, а приобретение определенных товаров понимается как способ повышения своего статуса. Определенные товары, те или иные бренды становятся образцом для подражания, и реализация жизненных планов неразрывно связывается с их приобретением. Потребитель покупает именно их, хотя зачастую не имеет соответствующих финансовых ресурсов и потому вынужден влезать в долги или покупать такие вещи на распродажах.
3. “Стихийный” шопинг, когда потребитель делает покупки спонтанно, его увлекает сам процесс приобретения, ведь шопинг — это не только вложение денег, но и своеобразная деятельность — способ проведения досуга. Сам акт конкретного приобретения осуществляется под влиянием эмоционально-психологических стимулов; это — импульсивные покупки либо под влиянием настроения или привычек, от которых человек не в силах отказаться, участие в акциях, распродажах, розыгрышах призов, когда под влиянием момента покупаются абсолютно ненужные вещи ради получения копеечных подарков, при этом без учета реальных потребностей и имеющихся денежных ресурсов.
4. “Компенсаторный” шопинг, когда разнообразие видов продуктов и услуг, возможность их приобрести здесь и сейчас, то есть расширение пределов потребления становятся компенсацией ограниченных возможностей самореализации в профессиональной деятельности, карьерном росте, личной жизни и т.п. В мире, где потребление рассматривается как прерогатива социально успешных людей, предметность объектов потребления становится менее значимой, на первое место выходит сам акт приобретения, а деньги выступают механизмом преодоления депривации.

Как отмечает украинская исследовательница З.Скрипник, семантические поля денежной системы расширяются. Деньги уже выступают не только универсальным эквивалентом стоимости товара, но и существенным элементом объективации общественных отношений, мотивации и определения стандартов. Благодаря своей всеобщей ценности они служат стимулом и мотивом многих видов деятельности. Всеобщность заключается в том, что все признают определяющую роль денег в социальном взаимодействии; специфика — в том, каким образом это детерминирует установки и актуальное поведение конкретных людей. Люди, принадлежащие к одному социуму, но занимающие в нем разные социальные позиции, обычно неодинаково воспринимают различные аспекты общественной жизни. То, что для одних является ценностью, в другой социальной среде может восприниматься нейтрально, а то и негативно. Это касается и самих денег как своеобразного индикатора, как способа ценностного освоения действительности, что побуждает к определенному способу мышления и действия. Ф.Хайек писал, что деньги как наиболее абстрактная экономическая институция делают возможным и человеческий труд, и осуществление всех расчетов в единицах рыночных ценностей [Хайек, 1992: с. 165–168]. Индивиды и группы, оказавшиеся не готовыми к жизнедеятельности в обществе денежной культуры, подвергаются социальной эксклюзии. В этом смысле аксиологическая природа денег имеет довольно релятивный характер.

В целом выделяют два типа денежного (монетарного) поведения: потребительское (использование благ с целью удовлетворения потребностей) и накопительное (оперирование деньгами за пределами текущего потребления). Эти формы поведения можно рассмотреть применительно к современной украинской реальности. Так, представители старшего поколения сегодня крайне болезненно реагируют на усиление значимости денег в социальном взаимодействии. Коренное изменение ценностных установок в обществе ведет к дезориентации в поведении. Однако потребление у этой категории базируется на удовлетворении самых необходимых потребностей, и черта “разумной” цены нарушается очень редко — даже при наличии свободных денег. В этом случае доминирует накопительная стратегия использования денег, которые хранят на “черный день”. Среднее поколение характеризуется инструментально-прагматическим подходом к деньгам — поиск средств для удовлетворения базовых и производных потребностей, потребление товаров и услуг определенного класса как особая разновидность занятий и подтверждение социального статуса. Младшее поколение, не знающее смены ценностных и мировоззренческих ориентиров, воспринимает деньги целостно. В этих кругах можно наблюдать неразрывное единство между отношением к деньгам, монетарными установками и жизненными стратегиями. Для молодежи потребление становится важной составляющей повседневной жизни, их стиль жизни формируется вариативностью практик потребления — выбора товаров и их эксплуатации, что, в свою очередь, определяется покупательной способностью, выраженной в деньгах.

Итак, вместо традиционных факторов интеграции социума, представляющих собой культурные ценности и нормы, монетарные коды предлагают свои схемы. Как пишет З.Скрипник, это “реальные и действенные структуры взаимоотношений между людьми, опосредованные медиумом денег. Обмен денег и товаров — это специфическая форма социальных связей, в

которой деньги предстают как реальное предметное воплощение связи между людьми — объективируемыми социальными отношениями” [Скринник, 2006: с. 146]. Стремясь не только приобрести нужное, но и зафиксировать свою социальную идентичность, расходуя деньги, которые сконцентрированы в себе время и усилия, человек зачастую жертвует не только накопленными, но и будущими ресурсами.

Современный социум, где потребление становится центральной общественной практикой, порождает ценностную базу, в которой главной объективацией социальных реалий выступают деньги, а также товары и услуги, которые можно за них приобрести. Индивидуальные характеристики и особенности образцов потребления всегда ограничены заданным набором социальных и личных возможностей. И именно деньги оказываются той мерой свободы, благодаря которой человек воплощает собственный стиль потребления через индивидуальные вкусы в рамках ресурсов, предоставленных социумом. Реализация человеком своих жизненных стратегий (творческих, профессиональных, личностных и т.п.) перемещается в контекст его потребительских возможностей, которые определяются количеством денег и способом вовлечения их в процесс социального взаимодействия.

Источники

- Абрамова С.Б. Деньги как социальная ценность: поколенческий срез проблемы / С.Б. Абрамова // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 37–41.
- Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. — М.: Логос, 2000. — 184 с.
- Зарубина Н.Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации / Н.Н. Зарубина // Социологические исследования. — 2008. — № 10. — С. 13–23.
- Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы / Зелизер В. — М.: ГУ-ВШЭ, 2004. — 283 с.
- Зиммель Г. Философия денег / Г. Зиммель // Теория общества. — М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц: Кучково поле, 1999. — 416 с.
- Мазараки А.А. Философия денег / А.А. Мазараки, В.В. Ильин. — К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2004. — 719 с.
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. — 1989. — № 3.
- Скринник З.С. Гроші у вимірах комунікативних практик: соціокультурний аспект / Скринник З.С. — Львів: ЛБІ НБУ, 2006. — 335 с.
- Сюрпа М. Деньги: Крушение политики / Мишель С. — СПб.: Наука, 2001. — 138 с.
- Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К.: ІС НАНУ, 2009. — 560 с.
- Хайек Ф. Пагубная самонадеянность: ошибки социализма / Хайек Ф. — М.: Новости: Catallaxy, 1992. — 304 с.
- Ingham G. The Nature of Money / Ingham G. — Cambridge: Polity Press, 2004. — 254 с.