
ФИЛОСОФИЯ

УДК 101.1:316

*Р.В. Максакова**

ДЕНЬГИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ

В статье рассматривается явление денег как средство формирования социальной дистанции. Представлены дополнительные функции, приобретаемые деньгами в современном обществе потребления. На основании социально-философского анализа феномена денег было установлено, что деньги способны не только показать социальную дистанцию, но и создать ее, трансформируя общество, меняя восприятие человека, который начинает относиться к себе и к другим с позиции инвестиций и потребления.

Ключевые слова: общество потребления, деньги, дистанция, социальные отношения, ценность и цена, вещь.

Деньги как источник возможностей всегда очень актуальны и для политиков, и для ученых, и для привычного обывателя. Мы постоянно пытаемся добраться до денег, сделать их ближе, сократить дистанцию. Покупаем себе новый кошелек или приобретаем кредитную карту, чтобы всегда иметь деньги под рукой. Любые отношения могут быть представлены как дистанция. Стать ближе можно по-разному: с помощью эмоций или чувств, или совместно полученного опыта, или даже денег. Все денежные средства, капитал или что-то ценное управляют дистанцией, создавая, увеличивая или сокращая ее. При этом отношение денег к самим себе тоже может рассматриваться как дистанция.

Что такое дистанция? Это расстояние от А до Б. В этом смысле деньги создают дистанцию между товарами и людьми, статусом и его отсутствием, ценным и малоценным. Нам тоже следует отойти на определенную дистанцию, чтобы посмотреть на деньги незамутненным жаждой наживы глазами.

Деньги, с одной стороны, показывают расстояние, раскрывают дистанцию между социальными слоями и статусами, между живущими на государственное пособие или пенсию и уверенно шагающими вверх по карьерной лестнице. С другой стороны,

* © Максакова Р.В., 2013

Максакова Раджана Валерьевна (radjana@mail.ru), кафедра философии Самарской гуманитарной академии, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. 8-я Радиальная, 31.

деньги сами создают эту дистанцию в обществе, трансформируя его, разделяя его на классы или принуждая человека относиться к самому себе как к возможности инвестиции.

Каким образом деньги приходят к ситуации дистанции? Этот процесс можно увидеть в самой истории. С ростом промышленности с конца 18 века начинает изменяться система ценностей, и в первую очередь изменяются экономические ценности. Нужно сказать, что до этого времени капитал был уделом лишь привилегированных слоев. Чтобы быть обеспеченным, достаточно было родиться в богатой семье. Но с механизацией труда появляется и возможность заработать больше, чем позволяет физическая выносливость. А значит, можно накопить, собрать капитал. Деньги становятся самоцелью, становится престижно обладать капиталом. Новые возможности меняют отношение человека к собственной жизни: уже не нужно мириться со сложившейся судьбой, можно стать «трудоголиком» и заработать много денег или надеяться на успешный исход в лотерее. Даже сегодня мысль о случайном получении денег, будь то внезапное наследство, или случайный выигрыш, волнует сознание каждого человека. А потратить деньги можно, как это часто бывает, на приобретение вещей не первой необходимости, а на то, что может быть принятым за знак высокого статуса, на возможность увеличить дистанцию от своего социального класса. Но можно взять и ссуду в банке или купить понравившиеся товары в рассрочку.

Как раньше выглядели пункты розничной торговли? Небольшие магазины с набором необходимых товаров или же цех самого ремесленника. Первый универмаг открылся в конце XIX века в Париже с расчетом на скучающих дома дам. Он стал местом, куда большим, чем просто обычная лавка. Теперь можно было прийти, посмотреть, а главное – примерить или потрогать понравившуюся вещь, а расплатиться за нее потом. Кроме того, покупатель мог вернуть вещь даже через несколько лет обратно в магазин. Продавцы начинают рассылать каталоги с имеющимся ассортиментом. Рынок становится настолько насыщен, что меняется механизм приобретения вещи: не я иду за ней к ремесленнику, а ко мне в дом приходят и предлагают купить, выбрав из множества вариантов понравившуюся модель. Таким образом, меняется характер социальной роли денег, сущность денег воспринимается иначе, она больше, чем просто экономическая составляющая.

Деньги – это фундамент для любых социальных отношений, позволяющий людям ежедневно взаимодействовать, они способны подчинить и изменить физическое пространство и время, структуру общества и личностные характеристики. Деньги первичны, «купля и продажа, со всем их психологическим инвентарем, превосходят по возрасту даже зачатки каких-либо общественных форм организации и связей» [1, с. 14]. Первичное чувство обмена, долга, уплаты и прочего было перенесено на изначальные комплексы общины, породив тем самым способность определять власть как власть. Роль денежных отношений можно назвать системообразующим для любого общества.

Пожалуй, самое известное описание механизма движения денег представлено в работах К. Маркса. С его точки зрения для того, чтобы появился капитал, нужно товарное производство и развитое товарное обращение, торговля [2, с. 118]. Формула «Деньги-Товар-Деньги» – это всеобщая формула капитала. Деньги уже не посредник, их функционирование – это самостоятельный процесс, движение денег дистанцируется от движения товаров. Товаропроизводители могут хранить деньги, полученные от реализации своего товара, до момента приобретения нужного товара. Так возникает капитал. С одной стороны, деньги постоянно удаляют товары из сферы обращения, становясь на их место в обращении и, тем самым, удаляясь от своего собственного исходного пункта. С другой стороны, деньгам присуща функция средства обра- щения лишь потому, что они представляют собой ставшую самостоятель-

ной стоимость товаров. Деньги отчуждаются от товара, цена становится денежным названием овеществленного в товаре труда. Рабочий отчуждается от самого себя своим не-добровольным трудом, произведенная им вещь отделяется ценой и становится товаром и т. д. Из-за заработной платы человек воспринимается не как личность, а как работник, выполняющий определенные функции. Он отчуждается от своей личности получаемыми за работу деньгами. То же и в ситуации с товаром, где вещь превращается в товар назначаемой ценой, вещь отчуждается от себя той суммой денег, которую за нее может отдать покупатель. Деньги приобретают определение превращенной формы, которую Маркс раскрывает через феномен отчуждения. Но это сугубо экономическое видение. В марксовской системе видения феномена денег и, в частности, в процессе ценообразования отсутствует человеческий фактор. Нельзя отрицать, что, кроме вложенного труда, в цену товара входит и понятие доступности (как отсутствия дистанции) данного предмета в данный момент времени. Бесспорно, ценность и цена буханки хлеба в сытое и в голодное время значительно различаются. А какие-то ценности теряют свою значимость перед товарами первой необходимости, перед тем, что утолит нашу жажду или голод, спасет от холода и будет очень нужным в настоящее время. Ценным становится необходимое, но малодоступное, находящееся на дистанции. В обществе потребления есть дистанция между действительно необходимыми для жизни товарами и теми, к которым умышленно прикрепляется представление о необходимости. Товар с ярлыком «эксклюзивный», выпущенный в небольшом количестве, уже будет интересовать покупателя намного больше, чем подобный товар, но в достаточном количестве. Ощущение обладания эксклюзивом заставляет людей тратить огромные суммы. Поэтому нельзя, говоря о ценообразовании, исключать человеческий фактор. И если говорить о деньгах, цене и материальных ценностях, необходимо учитывать культурологические, социологические и психологические факторы.

Именно такой взгляд на деньги с точки зрения общественной системы мы встречаем у Г. Зиммеля. Он в противовес Марксу считает деньги двигателем социальных отношений. В своей книге «Философия денег» он многие отношения и социальные явления, которые, на первый взгляд, не имеют экономической составляющей, представляет через феномен денег. К примеру, штраф за убийство, который выплачивается убийцей клану или семье убитого. Подобное наказание непривычно для нашего общества, у нас нет штрафов для преступников за убийство или нанесение телесных повреждений, но существует компенсация за смерть, выплачиваемая государством семьям погибших при исполнении должностных обязанностей или в результате катастрофы. Получается, что человеческая жизнь все же имеет цену. Но как ее вычислить? Зиммель оказывается прав: различия между суммой денег, определенной ценой и ценностью фактически нет. Ведь любое отношение, любое явление может быть выражено с финансовой точки зрения. Деньги будут создавать или сокращать дистанцию между субъектами или объектами.

Другое видение явления дистанции представил Пьер Бурдьё. Французский социолог раскрывает тему капитала и дистанции не через экономические или аксиологические, но через социологические дефиниции. С его точки зрения, господство возможно лишь тогда, когда ты способен преодолеть дистанцию к материальным ценностям. Он считает, что можно получить власть, главным образом, за счет присвоения (неважно, материального или символического) дефицитных благ, распределение которых в обществе зависит от наличного капитала. Бурдьё показывает, что капитал способен сокращать или увеличивать дистанцию в обществе: он позволяет держать на расстоянии нежелательных людей и предметы и в то же время сближаться с желательными людьми и предметами, минимизируя, таким образом, затраты, необходимые для их присвоения. А вот тех, кто лишен капитала, в обществе принято держать

на расстоянии от дефицитных в социальном отношении благ. К примеру, в дорогих ресторанах и клубах, рассчитанных на определенные слои общества, существует дресс-код и фейс-контроль, есть залы для важных персон и т. д. Кроме того, наличие капитала позволяет выйти за пределы себя же: обладая недвижимостью в разных концах света, имея возможность постоянно путешествовать, благодаря господству над транспортом и средствами коммуникациями, мы будем физически в разных местах, а возможность делегирования действий на расстоянии через третье лицо.

Деньги несут в себе потенциальную дистанцию. С трансформацией индустриального общества в общество потребления дистанция становится все более явной. Изменение привычек потребления меняет отношение человека к материальным вещам и к самому себе, предоставляя возможность инвестировать средства в самого себя (за счет дополнительного образования, курсов, тренингов, фитнеса, пластики и т. д.). Упрощается отношение к вещам, чему способствуют «одноразовость» вещей, а также доступность кредитных денег — все это дает ощущение всемогущества над материальным миром, когда в любой момент можно поменять обстановку и образ жизни. Сокращение дистанции между вещью и человеком приводит к уменьшению роли экономической составляющей денег и к появлению их новых функций. Деньги начинают приобретать свойства вещей, когда их вещный вид становится свидетельством статуса владельца. Цвет, тип банковской карты становятся знаком статуса, а грязные, помятые банкноты или мелочь в горсти говорят не в пользу обладателя.

Потребление как потребность в сокращении расстояния до предмета порождает особую идеологию, которая обеспечивает стабильность власти. Идеология общества потребления основана на создании и поддержании иллюзии будто любое количественное увеличение материальных ценностей является благом. Мы хотим чувствовать себя ближе к обществу, объединяясь с другим человеком кредитом и рекламой в общей жажде траты денег. Так мы получаем ощущение власти хотя бы над вещью. По мнению Ж. Бодрийяра, такая типология граждан-потребителей, распространенная СМИ, представляет собой «упрощенную и сведенную к формальным характеристикам потребления социальную реальность» [6, с. 53]. Упрощение заключается в том, что политические, социальные и экономические измерения стратификации населения уже не играют такой важной роли, и иерархия выстраивается на основе подсчета потребительских благ, которые преподносятся как показатели социальной сущности. В такой иерархии меняется идея элиты: ее представители оказываются носителями не «ценностей или власти, а предметов, набора роскошных безделушек» [6, с. 53]. Распространение подобной модели стратификации является идеологической уловкой, которая позволяет подготовить сознание среднего слоя к «роскошностям привилегированных классов» и задать единую для всего общества модель стремлений. Сущность уловки заключается в том, чтобы подменить различие ценностей и возможностей различием предметов потребления. По Бодрийяру, восприятие потребления как ценности является компенсацией политической и культурной неполноценности, безответственности в области производства и принятия решений. Потребление наполняется смыслами приватности, «успокоительного присвоения среды» и «незнания», становится способом обезопасить себя, отгородиться от внешнего мира. «Образ, знак, послание, все то, что мы “потребляем” — это наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира» [7, с. 15]. Другими словами, мы всю свою жизнь переносим в область потребления, пытаемся сбежать от одиночества, от дистанции между людьми, возникающей от завала вещами, и почувствовать общность с другими в шоппинге, рекламе и кредите, но это замкнутый круг, мы еще больше отчуждаемся от себя и дистанцируемся от других.

Таким образом, сегодня в обществе потребления власть это не насилие или господствующий класс. Власть теряет дистанцию, растворяется в знаках высокого статус-

са, безопасности и благополучия. Она реализуется в производстве товаров и услуг, наделяемых определенными смыслами, в способе распределения товаров и услуг и, самое главное, в их потреблении. Власть распространяется через вещи, мы окружаем себя ими, не замечая, как тем самым мы отгораживаемся ими от других.

В результате деньги представляются не просто как эквивалент товарного обмена или потенциальная возможность покупки. С увеличением товара, с перенасыщением рынка, с превышением предложения над спросом деньги получают больше функций и возможностей. Деньги становятся необходимым звеном в социальных отношениях, чутко реагируя на малейшие изменения в обществе. И любое взаимодействие людей уже может быть выражено в экономической формуле, будь то убийство, любовные отношения или забота о своем будущем. Человек ощущает себя частью общего благодаря кредитам и повсеместной рекламе, благодаря перманентному потреблению, проводя досуг в торгово-развлекательном центре. Деньги становятся способны создавать расстояние между людьми, между человеком и обществом или вещью, они могут сокращать или увеличивать эту дистанцию, позволяют человеку обрести власть над физическим пространством, быть повсюду, обладать властью, создавая образ успешности и богатства, отделяясь от других и от самих себя.

Библиографический список

1. Ницше Ф. К генеалогии морали: соч. в 2-х т. М.: Мысль, 1990. Т. 2. 326 с.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: в 4 т. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1988. Т. 1. 891 с.
3. Simmel G. Philosophie des Geldes. München und Leipzig: Duncker&Humblot, 1922. XIV. 585 s. URL.: http://www.digitalis.uni-koeln.de/Simmel/simmel_index.html
4. Бурдьё П. Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. 345 с.
5. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 560 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
7. Бодрийяр Ж. Логика сегрегации. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкина. 2-е изд., испр. и доп. М.: Библион. Русская книга, 2004. 299 с.

R.V. Maksakova

MONEY AS MEANS OF FORMATION OF SOCIAL DISTANCE

This article views the phenomenon of money as a means of formation of social distance. Provides additional features that are acquired with money in today's consumer society. On the basis of the socio-philosophical analysis of the phenomenon of money has been found that the money can not only show the social distance, but to create it, transforming society, changing the perception of a man who begins to treat themselves and others from the perspective of investment and consumption.

Key words: consumer society, money, distance, social relations, value and price, thing.

* *Maksakova Radzhana Valerievna* (radjana@mail.ru), the Dept. of Philosophy, Samara Academy of Humanities, Samara, 443011, Russian Federation.