

Терников А.А.

## Деньги как социальный институт

**Терников Андрей Александрович**

Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)

Студент 3-го курса факультета ГиМУ

ternikov.spb@mail.ru

### *РЕФЕРАТ*

Деньги и денежные отношения играют в жизни современного человека одну из главных ролей. Однако понимание денег не только как мера стоимости и средство обмена, но и как своеобразный устоявшийся уравниватель общественных отношений приходит в общество постепенно. В статье рассматриваются различные аспекты социальной природы денег и выявляются основные факторы для дальнейших исследований в этом направлении посредством критического мета-анализа.

### *КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА*

деньги, денежные отношения, социальный институт, сущность денег

Ternikov A.A.

## Money as a Social Institute

**Ternikov Andrey Alexandrovich**

North-West Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)

Third-year Student, Faculty of Public Administration

ternikov.spb@mail.ru

### *ABSTRACT*

Money and cash nexus play a major role in people's modern life. However, the understanding of money not only as a measure of value and medium of exchange but also as a kind of established leveler of social relations gradually comes to society. This article presents different aspects of the social nature of money and identifies main factors for further researches in this field by means of critical meta-analysis.

### *KEYWORDS*

money, cash nexus, social institute, essence of money

На сегодняшний день деньги составляют ядро любой экономической системы. Без них невозможно успешное функционирование не только отдельно взятого государства, но и общества в целом. Экономическое взаимодействие различных агентов обуславливается способностью денег выполнять свои функции, то есть выступать как мера стоимости, средство обмена и накопления. Трудно представить себе современный мир, в котором отрицалась бы необходимость использования денег. Однако недостаточно рассматривать деньги только как инструмент, при помощи которого реализуется экономически обусловленное действие. Порожденные ими

денежные отношения акцентируют наше внимание на том, что не все экономически обусловленные действия совершаются в одинаковой мере и степени разными людьми. На это есть свои основания. Ведь любые отношения предполагают не только связь с обществом, но и коммуникацию внутри некоторых социальных групп и институтов. Именно совокупность различных правил и норм, формирующих конкретный социальный институт, накладывает свой отпечаток и на определенное восприятие отношений, связанных с денежным обращением, внутри него. В то же время непосредственно деньги могут выступать в качестве социального института, который диктует различным социальным группам правила обращения с денежными средствами. По своей сути деньги выступают в роли экономического регулятора экономико-социальных отношений, укорененных в отдельных социальных группах.

Представим любое социальное взаимодействие как систему устоявшихся неформальных знаков, культурных кодов и отношений. Как известно, для любой системы характерно присутствие связующего звена между ее элементами. Для социального наиболее важным звеном является коммуникация. Коммуникация в экономике – это платежи, регулируемые деньгами и ценами [2, с. 30-31]. Подобно тому, как люди общаются друг с другом в реальной жизни, используя различные жесты, интонации и стиль разговора, деньги выступают в качестве тех же самых жестов в экономико-социальном взаимодействии. Люди производят денежные средства для многих типов социального взаимодействия [5]. В древние времена деньги рассматривались в первую очередь как нечто магическое, обладающее какой-либо сакральной силой. Особенно этот факт был отмечен в среде, где отсутствовали «металлические» деньги, а использовались в качестве эквивалента различные ракушки, меха, камни и другие доступные людям средства. Главным образом, они служили людям в качестве своеобразных талисманов, вселяющих жизнь [8]. На сегодняшний день сакральный смысл денег претерпел некую трансформацию. Он перешел от сугубо социального к экономико-социальному. В самых различных ситуациях люди используют определенные деньги. Например, не принято расплачиваться в общественном транспорте купюрой большого достоинства. Если все же осмелиться действовать вопреки неформальным правилам, то можно «заслужить» неодобрительный жест в свой адрес. Такое же дело обстоит и с использованием иностранной валюты в тех местах, где она *a priori* не должна быть использована (различные рынки-базары, городские столовые, кафе и т.п.).

Деньги играют важную роль в современной жизни. Однако понимание денег как эталона (меры) стоимости появилось не сразу. Первоначально этим эталоном была земля. Но с появлением первых городов и начала процесса урбанизации на место земли встали деньги. Смысл денег явил собой меру своеобразного уравнивателя ценности того или иного товара. Самого по себе «денежного мышления» на тот момент не существовало. Другими словами, понятия конкретной вещи и ее ценности не конвертировались в фиктивный денежный эквивалент [11, с. 99-100]. Понятие «деньги» со временем стало более абстрактным. Сегодня деньги в чистом виде не являются мерой относительной стоимости между некоторыми товарами или услугами. Они, наоборот, оценивают любой товар по отношению к себе. Деньги выступают «брокером» в среде социальных взаимодействий и связей с внешней средой.

Не случайно в современном мире деньги непосредственно формируют и устанавливают социальные связи. Причиной такого положения денег стала экономическая глобализация всего общества. Неизбежно многие сферы человеческой жизни переплелись между собой посредством появления глобальной культуры и массовости. Интернет позволил увеличить и усовершенствовать не только межличностные связи по всему миру, но и установить особые правила взаимодействия между экономическими агентами на виртуальном рынке. Появление информационного общества заставило многих продавцов пересматривать свою политику продаж, переходя с локального уровня на глобальный. Традиционные экономические отношения отошли на второй план. Теперь деньги являются тем средством, которое способно уравнивать людей. Язык денег понятен всем по всему миру, подобно языку формул, танца, музыки [4, с. 14]. Деньги – это символ, который помогает соединить личностные жизненные ситуации с глобальными процессами, и наоборот. Кроме того, они позволили развиваться товарно-денежным отношениям. Появились электронные легко конвертируемые деньги, которые позволили людям упростить процесс товарообмена. Потребительская корзина среднестатистического гражданина пополнилась огромным разнообразием товаров и услуг: например, теперь сезонные товары стало возможным приобретать в любое время года [3, с. 127-128].

Вместе с глобальными процессами произошла и перестройка потребительского общества. Ограниченное предложение товаров и услуг сменяется безграничным потоком иностранных и онлайн-товаров. Например, в магазине корпорации «Kmart» в городе Питсбург (штат Пенсильвания, США) отсутствует обслуживающий персонал. Покупатели сами обслуживают себя. Помимо того, что они под прицелом камер

самостоятельно сканируют штрих-коды с товаров, покупатели расплачиваются с электронной машиной и слышат от нее благодарность. «*The New York Times*» в связи с открытием этого магазина опубликовала статью, в которой сообщила о том, что первые покупатели находились в состоянии легкого шока, вызванного принципиально иной культурой потребления [6].

Ценность одного и того же товара может быть понята по-разному. Для одних объективная ценность представляется из расчета его полезности, выраженной в денежном выражении. Для других – это мера, сопряженная с определенным риском. Но и для тех, и других деньги приравнивают и унифицируют субъективную ценность товара [13, с. 71]. Примером такого взаимодействия, укорененного в социальных взаимоотношениях, может быть получение потребительского кредита. Каждый заемщик обладает уже сложившейся системой представлений и определенным опытом (его отсутствием) в получении кредита. Многие банки предъявляют зачастую завышенные требования к заемщикам. Это могут быть необоснованно большое количество необходимых документов, которые не в состоянии собрать человек за короткое время, требование залога, высокая процентная ставка и т.д. В силу этого, многие граждане сегодня предпочитают отказываться от услуг банков и обращаются за финансовой помощью к своим друзьям или родственникам [10, с. 37]. Причиной такого поведения как раз является совокупность некоторых социальных факторов (отсутствие мотивации в получении кредита, нежелание сотрудничать с банками и другие), которые ассоциируются непосредственно с денежными отношениями. Людям, иногда приятнее обратиться за материальной помощью к знакомому, чем в банк (при прочих равных условиях) с тем, чтобы показать свое доверие к человеку и укрепить социальные связи.

Важным аспектом в понимании социальной укорененности денежных отношений является понятие капитала. Каждый человек обладает определенной совокупностью характеристик. Это могут быть личные достижения, опыт, черты характера, материальное положение и другие. Все это виды человеческого капитала. Необходимо отметить, что каждый вид капитала (экономический, социальный, культурный и другие) стремится занять главенствующее положение. Экономический капитал, как правило, играет наиболее значительную роль в любом общественном взаимодействии [9]. На сегодняшний день необходимо постоянно конвертировать различные виды капитала в другие. Деньги здесь выступают в качестве инструмента, который квантифицирует (превращает в числа) ценности и социальные отношения. В ответ на это сама сущность денег наполняется смыслом и встраивается в социальные

сети [5, с. 60]. Например, известному человеку, который обладает большим количеством социальных связей, проще конвертировать свой социальный капитал в культурный (научиться чему-либо) или в экономический (попросить материальной помощи). Та же логика действует и в других направлениях. Кроме того, стоит отметить, что капитал имеет свойство притягивать все бóльший капитал. Таким образом, чем больше капитала, тем его проще накапливать и расширять в различных направлениях.

Рассматривая экономическое действие в контексте социального, необходимо отметить, что деньги сами по себе несут некоторую смысловую нагрузку, которая навязывает обществу определенный стиль поведения. Деньги являются не предметом, порожденным социально-экономическим взаимодействием, а сами влияют извне на становление определенных общественных связей. Можно говорить о том, что деньги являются «социальным фактом». Денежные отношения укоренены в социальных отношениях, и определенным образом на них влияют. Например, на фондовой бирже торговцы облигациями четко определяют свою роль в обществе. Они, главным образом, ориентируются на деньги, потому что «деньги определяют все». Деньги формируют их идентичность и помогают разграничить их с другими социальными группами. Однако здесь деньги играют лишь формирующую роль. Основная цель брокеров – социально-ориентированная: повысить или подтвердить свой социальный статус, либо получить одобрение своих коллег (подтвердить свое существование в данном сообществе) [1, с. 70-71].

Несомненно, существует огромное множество смыслов, определяющих отношение к деньгам. Естественным образом это зависит от тех факторов, которые определяют поведение людей в том или ином обществе, особую культуру денежного обращения и характер денежных отношений. Многие исследователи социальных оснований этих отношений приходят в своих работах к различным выводам о том, какие факторы человеческой жизни определяют тот или иной смысл денег. Для того чтобы проанализировать какие же факторы играют наиболее значительную роль в понимании социальной природы денег, обратимся к результатам исследований в этой области.

Для оценки вторичных данных, извлеченных из ряда исследований, используется мета-анализ (т.е. анализ *после* анализа). Его сущность заключается в том, чтобы обобщить данные предыдущих исследований и выяснить, что в них есть общего, какие имеются расхождения, и от каких факторов они зависят [7, с. 327].

Оценивая понимание смысла денег в обществе, были случайным образом отобраны 8 работ по этой тематике [12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20]. В свою очередь эти работы представляют в совокупности 28 оценок социального основания денег в зависимости от различных переменных.

При отборе оценок предполагалось извлечение максимального количества значимых факторов из различных моделей, представленных в данных работах. В конце концов, были отобраны 11 ключевых факторов, составляющих основу для последующего анализа. Спецификация переменных представлена в таблице (см. табл. 1).

*Таблица 1*

**Спецификация переменных, отобранных для мета-анализа**

№	Переменная	Описание
1	Пол	Мужской / женский
2	Характер занятости	Занятый / безработный
3	Затраты в месяц	Градация по уровню зарплаты
4	Образование	Уровень полученного образования
5	Национальность	Принадлежность к национальности
6	Вероисповедание	Принадлежность к религии
7	Политические взгляды	(Не)консервативные
8	Брачный статус	(Не)замужем / (не)женат
9	Доход	Градация по уровню месячного дохода
10	Наличие кредитной карты	В наличии (пользовании) / отсутствие
11	Отношение к деньгам	Безопасность, власть, любовь, сила

Последующая оценка влияния тех или иных факторов на то, насколько полно и точно была оценена зависимая переменная, предполагает выбор критерия ее оценивания. В нашем случае в качестве такого критерия выступает  $R^2$  (коэффициент детерминации, показывающий долю отклонений зависимой переменной от ее среднего значения, объясняемую выбранной моделью) для каждой из оцененных моделей.

В табл. 2 представлены результаты оценивания мета-регрессии, в левой части которой в качестве зависимой переменной ( $Y$ ) выступает  $R^2$  для оценки доли социального смысла денежных отношений, объясненной за счет используемых факторов. В правой части, соответственно, независимые переменные ( $X_1, \dots, X_{11}$ ), собранные посредством анализа данных различных исследований:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^{11} \beta_i X_i, \text{ где } \beta_0 - \text{константа.}$$

Объясняющие переменные характеризуются вхождением того или иного признака в построенную модель (бинарные номинальные переменные: 1 – признак присутствует в модели, 0 – отсутствует).

Таблица 2

### Результаты оценивания мета-регрессии

Переменная	Коэффициент	Стандартная ошибка <sup>1</sup>
Пол	0,232**	0,099
Характер занятости	0,065	0,193
Затраты в месяц	0,161	0,158
Образование	-0,161	0,121
Национальность	0,296	0,172
Вероисповедание	-0,430**	0,190
Политические взгляды	0,138***	0,000
Брачный статус	0,268	0,165
Доход	0,202**	0,082
Наличие кредитной карты	0,240	0,144
Отношение к деньгам	-0,103	0,094
Константа	-0,248	0,174

Примечание: \*\*\* $p < 0,01$ , \*\* $p < 0,05$ .

Построенная мета-регрессия говорит нам о том, что несмотря на то, что полученная модель не учитывает в полной мере всех факторов, влияющих на понимание социальной природы денег и приписывания им особого социального смысла ( $R^2=0,44$  – объяснено меньше половины дисперсии), можно выделить ключевые переменные, на которые следует обращать большее внимание при проведении дальнейших исследований.

Таковыми наиболее значимыми переменными оказались политические взгляды, пол и доход респондента. Доля объясненной дисперсии при прочих равных условиях увеличивается за счет вхождения этих факторов. Данный вывод невозможно обосновать только с экономической точки зрения, ведь и доход зависит от

<sup>1</sup> Робастная стандартная ошибка (*Robust Standard Error*) – нечувствительна к различным отклонениям и неоднородности в выборке; повышает точность результатов.

принадлежности к той или иной социальной группе и определенному стилю обращения с деньгами. Невозможно говорить об отсутствии социальной составляющей в понимании людьми роли денег и смысла денежного обращения, который может различаться у различных культур, социальных слоев, религий и т.д. С другой стороны, эти факторы наиболее полно включают в себя и вековые традиции и обычаи денежного обращения, что, несомненно, открывает новые грани для исследования социальной природы денег.

Кроме того, обращаясь к результатам анализа, стоит отметить, что доля объясненной дисперсии при прочих равных условиях уменьшается за счет наличия значимого фактора вероисповедания. Такая ситуация, например, может быть объяснена фактом размывания культурных границ и приобщения людей к глобальному сообществу. В таком сообществе вера не может распространить свое влияние на понимание смысла денежных отношений. Происходит переход от мифического и сакрального понимания к экономико-социальному пониманию природы денег, что подтверждает выводы первой части статьи.

Социальная природа денег до конца не ясна. В своей статье я хотел продемонстрировать, насколько могут быть разные причинно-следственные связи в понимании денежных отношений. Действительно, в то время как деньги являются одной из важнейших экономических единиц, способствующих нормальному функционированию экономической системы, они достаточно глубоко укоренились в социальных отношениях. Влияние перехода к индустриальному, а затем и постиндустриальному (информационному) обществу; влияние историко-культурных предпосылок отношения к деньгам; связь денег с человеческим капиталом и т.д. – все это позволяет говорить о том, что деньги можно рассматривать как обобщенную социальную единицу. Деньги можно отнести к понятию социального института, поскольку даже сегодня оказывается трудным разграничить их экономическую природу от их социологического содержания.

## **Литература**

1. Аболафия М., Добрякова М. С., Радаев В. В. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4, № 2. С. 63-72.



2. Болдырев И. А. Никлас Луман и экономическая наука // Экономическая социология. 2011. Т. 12, № 1. С. 25-42.
3. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Thesis. 1994. № 5. С. 107-134.
4. Зарубина Н. Н. Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социологические исследования. 2005. № 7. С. 13-21.
5. Зелизер В., Добрякова М. С., Радаев В. В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 4. С. 58-72.
6. Капустина Л. Б. Культура рубежа XX-XXI вв. Глобализация и глобальная культура // Основы теории и истории культуры. СПб: СЗАГС, 2011. С. 270-289.
7. Лукьянова А. Л. Отдача от образования: что показывает мета-анализ // Экономический журнал ВШЭ. 2010. Т. 14, № 3. С. 326-348.
8. Мосс М. Общества, обмен, личность. Труды по социальной антропологии. М.: КДУ, 2011. 416 с.
9. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. 2003. Т. 2. С. 5-17.
10. Стребков Д. О., Грибанова О. Б. Развитие системы кредитования в России: анализ потребностей и предпочтений населения // Экономическая социология. 2003. Т. 4, № 4. С. 37-42.
11. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 2. М.: Мысль, 1998. 606 с.
12. Boucher H. C., Kofos M. N. The idea of money counteracts ego depletion effects // Journal of Experimental Social Psychology. 2012. Vol. 48, No. 4. P. 804-810.
13. Deflem M. The Sociology of the Sociology of Money Simmel and the Contemporary Battle of the Classics // Journal of Classical Sociology. 2003. Vol. 3, No. 1. P. 67-96.
14. Furnham A., Wilson E., Telford K. The meaning of money: The validation of a short money-types measure // Personality and Individual Differences. 2012. Vol. 52, No. 6. P. 707-711.
15. Gasiorowska A. The relationship between objective and subjective wealth is moderated by financial control and mediated by money anxiety // Journal of Economic Psychology. 2014. Vol. 43. P. 64-74.
16. Meinarno E. A. et al. Symbolic Meaning of Money, Self-esteem, and Identification with Pancasila Values // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 65. P. 106-115.
17. Mano R. S. Social media, social causes, giving behavior and money contributions // Computers in Human Behavior. 2014. Vol. 31. P. 287-293.

18. Rajjas A. Money management in blended and nuclear families // Journal of Economic Psychology. 2011. Vol. 32, No. 4. P. 556-563.
19. Sohn S. H. et al. Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth // Journal of adolescence. 2012. Vol. 35, No. 4. P. 969-980.
20. Stumm S., von, Fenton O'Creevy M., Furnham A. Financial capability, money attitudes and socioeconomic status: Risks for experiencing adverse financial events // Personality and Individual Differences. 2013. Vol. 54, No. 3. P. 344-349.