

УДК 316.77:336.747



Анатолій Мельниченко,
кандидат філософських наук,
доцент



Андрій Киричок,
магістрант, НТУУ "КПІ"

Грошова культура населення в контексті дослідження соціальних комунікацій

У статті проаналізовано соціальну сутність грошей, які постають як система комунікативних дій, грошову культуру населення у контексті дослідження соціальних комунікацій.

Ключові слова: гроші, соціокомунікативні особливості грошового обігу, соціальні комунікації.

Актуальність дослідження. Гроші є невід'ємною частиною життя кожної людини, а грошова одиниця є не тільки засобом для існування, а й елементом національної самоідентифікації та одним з головних елементів соціальних комунікацій загалом. І. Зубіашвілі [1] стверджує про те, що гроші торкаються усіх сторін життя людей — економічних, моральних, соціальних, філософських та психологічних, а особливо комунікаційних, бо з комунікаціями людина має справу повсякчас, гроші ж є їх невід'ємним засобом. Отже, вивчення проблеми грошового обігу через призму соціальних комунікацій є актуальною для сьогодення. Метою пропонованої публікації є з'ясування соціокомунікативних особливостей грошового обігу в Україні, а об'єктом — гроші у сфері соціальних комунікацій (СК). Предмет дослідження — особливості їхнього формування в сфері грошового обігу.

Усі види соціальної діяльності людини тією чи іншою мірою служать для передавання інформації, тобто для комунікації. До каналів та інструментів (медіа) СК належать не тільки мова, писемність, музика, танець, живопис, будівництво, акторська гра, відправлення релігійного культу, а й гроші. В аспекті філософського аналізу змістом процесу виникнення та еволюції грошей є смислоутворення, тобто вироблення і кодування у знаковій формі нових, досі не чинних значень речей, віднині включених у життєвий світ людини. У такому ракурсі система грошового обігу постає як підсистема соціальної комунікації [2].

Розглядаючи соціальну сутність грошей, їх можна інтерпретувати як канали та інструменти (медіа) СК. Відповідно до такого підходу, основою якого є комунікативна практична філософія, великий внесок у розвиток якої зробили сучасні філософи К.-О. Аппель та Ю. Габермас, гроші постають як система комунікативних дій, яка чинить потужний вплив на поведінку окремих індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому [3]. Розуміння його механізмів є необхідною умовою для того, щоб правильно інтерпретувати мотивації дій людей, розуміти взаємозалежність їхніх інтересів, виявляти притаманні їм стереотипи сприйняття соціальної дійсності, визначати рівень їхньої інформаційної забезпеченості у сфері економічної діяльності. Комунікативний підхід дає можливість побачити існування економіки як складну систему взаємодії реальних людей, їхніх інтересів та ціннісних орієнтацій, підсистему надскладних самоорга-

нізованих систем — суспільства та універсуму. Гроші у цій системі відіграють роль одного з найважливіших та найуніверсальніших механізмів саморегуляції та саморозвитку. І "саме національні грошові знаки як наша історія і гідність та атрибут націокультурної ідентичності виступають засобом комунікаційного контакту в суспільстві" [4].

Природу грошей в аспекті структури та властивостей знакової системи, яку вони утворюють, а також з точки зору принципів її функціонування можна розглядати з позицій семіотики. Семіотика — наука, яка досліджує способи передавання інформації, властивості знаків та знакових систем у людському суспільстві (головним чином природні та штучні мови, а також деякі явища культури, системи міфів, ритуалів), природі (комунікація у тваринному світі) або в самій людині (зорове та слухове сприйняття тощо). Семіотика — це теорія знаків та знакових систем, яка складається з трьох основних розділів: синтактика — закономірності побудови знакових систем безвідносно до їхньої інтерпретації, тобто співвідношення знаків один з одним, досліджує зв'язки між знаками; семантика — відношення між знаком та його смислом, означника до означуваного; прагматика — знаків з їхніми відправниками, одержувачами та контекстом знакової діяльності, стосунки між учасниками комунікації (адресантом та адресатом, мовцем і слухачем). Грошові знаки як символи необхідно розглядати з точки зору всіх трьох розділів семіотики, і особливо з точки зору семантичної та прагматичної складової комунікації, оскільки об'єктом уваги саме цих розділів є смислова наповненість комунікації, ставлення адресата до повідомлення. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків — це їхня виразність, наочність і швидке впізнавання. Виразність і наочність інформаційних знаків забезпечується їхньою формою, кольором, поєднанням окремих символів. Швидке впізнавання досягається через застосування загальновідомих простих символів, які розшифровуються без спеціальних знань. Це особливо повинно бути властиве грошовим знакам як символам.

Аналізуючи соціальну сутність грошей, їх можна інтерпретувати не тільки як канали та інструменти (тобто медіа) соціальних комунікацій, а й як повідомлення, що надходить від комуніканта до комуніката. Тому розглядаючи гроші як складну динамічну підсистему СК, необхідно з'ясувати фактори, що впливають на комунікацію. Це, зокрема, соціа-

льно-психологічні фактори комуніканта та комуніката. Комуніканту потрібно викликати довіру до себе, оскільки на ній тримається успіх спілкування [5]. У випадку грошей основним комунікантом є держава та її інституції, пов'язані із забезпеченням грошового обігу. В ролі комуніката виступають як окремі індивіди, так і соціальні групи та суспільство в цілому. Довіра до грошей з боку комуніката і як до засобу комунікації, і як до повідомлення ґрунтується на наявному ступені довіри до комуніканта.

Важливими в соціальній комунікації є такі соціально-психологічні фактори комуніката, як рівень професіоналізму, загальної й когнітивної культури (освіченості та обізнаності), соціальний статус, поведінкові особливості [5]. Як комунікати у соціальних комунікаціях, де, про що вже зазначалося, гроші беруть участь і як медіа, і як повідомлення, виступають практично всі індивіди незалежно від їхнього соціального статусу та поведінкових особливостей (які до того ж майже не коригуються), тож рівень професіоналізму, освіченості та обізнаності може бути цілеспрямовано відкоригований для покращення комунікації.

Часто її процес є неефективним через те, що між комунікантом і комунікатом можуть виникати комунікативні бар'єри — психологічні перепони, які комунікат установлює, аби захиститися від небажаної, втомлюючої або небезпечної інформації [6]. Виділяють, зокрема, такі типи бар'єрів, залежно від причин їхнього виникнення: 1) бар'єр взаєморозуміння (може виникати через огріхи в процесі передавання інформації); 2) семантичний бар'єр (виникає через розбіжності в її сприйнятті; таке викривлення може бути наслідком особливостей особистісного сприйняття комуніката, його професійної діяльності); 3) стилістичний бар'єр (причина — невідповідність стилю мови комуніканта і ситуації спілкування або стилю мови, стану того, хто в цей час слухає); 4) логічний бар'єр (виникає, коли логіка міркування того, хто говорить, або занадто складна для розуміння слухача, або здається йому неправильною, суперечить властивій йому манері доказів); 5) соціально-культурний бар'єр (виникає внаслідок соціальних, політичних, релігійних і професійних розбіжностей у поглядах, звичках, традиціях, що призводять до різного пояснення і сприйняття тих або інших понять, явищ, розумінь); 6) бар'єр авторитету (перешкодою є неприйняття того, хто говорить, через його неавторитетність в очах слухача); 7) бар'єр відносин (почуття ворожості, недовіра до того, хто говорить, а потім — і до інформації, яку він передає).

Отже, для усунення комунікативних бар'єрів (семантичного, соціально-культурного авторитету [6]), що можуть виникнути в соціальній комунікації, де гроші є важливою складовою, можливо й необхідно коригувати соціально-психологічні фактори комуніканта та, особливо, комуніката.

Грошова культура має складну структуру, що відображає різнобічність ролі грошей у суспільстві та для окремих індивідів. У її структурі можна умовно виділити монетарну свідомість і культуру монетарної поведінки. До монетарної свідомості належать уявлення, знання про феномен грошей, оцінки цього феномену безвідносно до практичної діяльності. До культури монетарної поведінки належить сукупність уявлень про необхідну поведінку в різних ситуаціях, пов'язаних з грошима [7]. Культура монетарної поведінки є прикладним аспектом грошової культури та відбиває залученість індивідів і груп до практичної діяльності. Ці уявлення можуть формуватися як теоретичним шляхом — через

сприйняття розповсюджених у суспільстві норм і цінностей, так і практичним — нагромаджений досвід господарської та іншої діяльності в різних ситуаціях.

У свою чергу, культура монетарної поведінки складається з різних елементів, що регулюють окремі її види [7]. Найповнішу класифікацію можливих видів поведінки з грошима дає В. Леонов.

Відповідно до наведеної класифікації, у структурі грошової культури можна виділити заощаджувальну, споживацьку, дохідну, нагромаджувальну, кредитну, інвестиційну, страхову, добродійну та фіскальну культуру.

Також як і економічна культура, грошова містить особистісний та інституційний аспекти. Особистісний безпосередньо пов'язаний з індивідуальною культурою, головним механізмом формування грошової культури в особистісному аспекті є процес соціалізації, а також ресоціалізації [7]. Сюди ж варто віднести й інформаційну компоненту грошової культури населення.

Висновки. За своєю соціальною сутністю гроші є не тільки каналами та інструментами (медіа) соціальних комунікацій, а й повідомленням, що надходить від комуніканта до комуніката. Тому для усунення комунікативних бар'єрів, що можуть виникнути в соціальній комунікації, де гроші є важливою складовою, необхідно коригувати соціально-психологічні фактори комуніканта та, особливо, комуніката.

Грошова культура має складну структуру, де можна умовно виділити монетарну свідомість і культуру монетарної поведінки.

Список використаної літератури

1. *Зубіашвілі І.* Гроші як соціокультурний феномен / І. Зубіашвілі // Проблеми загальної та педагогічної психології. — 2012. — Т. 14, ч. 3. — С. 144—151.
2. *Скринник З. Е.* Гроші в контексті життєвих смислів "одновимірної" людини / З. Е. Скринник // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності. — 2005. — Вип. 15. — С. 79—86.
3. *Стельмах В. С.* Гроші — людина — соціум: параметри взаємин : навч. посіб. / В. С. Стельмах, Т. С. Смовженко, З. Е. Скринник. — Львів: Львів. банк. ін-т Нац. банку України, 2006. — 188 с.
4. *Римар А. П.* Історична спадковість українського грошовотворення як алгоритм визнання соціокультурних цінностей / А. П. Римар // Культура і мистецтво у сучасному світі : наук. зап. КНУКіМ. — 2011. — Вип. 12. — С. 178—182.
5. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В. В. Різун. — К. : Про-світа, 2008. — 260 с.
6. *Філоненко М. М.* Психологія спілкування : підручник / М. М. Філоненко. — К. : Центр учб. л-ри, 2008. — 224 с.
7. *Шкребець М. С.* Особливості формування і розвитку грошової культури в Україні / М. С. Шкребець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2010. — Вип. 16. — С. 238—242.

В статтю проаналізовано соціальну сутність денег как системы коммуникативных действий, денежную культуру населения в контексте исследования социальных коммуникаций.

The article analyzes the social nature of money as a system of communicative activity, population monetary culture in the context of social communications studies.

Надійшла в редакцію 20 листопада 2013 року