

Д. В. Башмаков¹ ЭВОЛЮЦИЯ ОБМЕНА И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ГЛОБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Глобализация — это явление, затрагивающее все стороны человеческого существования, но, как необратимый процесс, она имеет в своем основании экономические и технологические изменения. В статье анализируются экономические условия данного явления, в частности проблема эволюции обмена и его влияния на культурный срез общественной жизни.

В результате эволюции обмена, то есть изменения его масштабов, можно наблюдать и трансформации в оценках его социального аспекта, под которым следует понимать ориентацию в действиях продавца на желаемое поведение покупателя. При этом продавец и покупатель — это сменные социальные роли, в которых может выступать любой человек, живущий в обществе с рыночными отношениями. В зависимости от масштабов и оценок социального аспекта обмена в разные исторические эпохи можно выделить основные этапы его эволюции, сравнение которых позволит лучше понять современное общество потребления и присущую ему глобальную культуру.

Первый этап эволюции обмена охватывает Античность и Средневековье, его можно назвать *становлением*. Конечно, такое определение этапа ввиду его длительности является упрощенным. В течение данного периода наблюдается много циклов распространения и исчезновения отношений обмена, что можно вовсе усомниться в поступательном характере его эволюции. Тем не менее с позиции настоящего времени эти циклы свидетельствуют о трудностях, связанных с преодолением нравственного осуждения обмена, когда в оценке его социального аспекта преобладало опасение, что причиной меновых отношений выступает стремление к обману. Нравственное осуждение обмена присутствует еще в дохристианских учениях отцов церкви и более поздних трудах схоластов, оно встречается и в книгах пророков Ветхого Завета, и у античных писателей, в том числе у Платона и Аристотеля. Например, Аристотель различал два вида хозяйства, одно из которых имело целью удовлетворение ограниченных потребностей, а другое, так называемое хрематическое, — не знало преград в стяжании, и здесь обмен превращался в приобретение денег. Последний вид хозяйства подлежал нравственному осуждению, по Аристотелю.

Спустя полтора тысячелетия Фома Аквинский высказал свое мнение о нравственной стороне обмена: «Торговля делается делом дозволенным, когда купец стремится к умеренной прибыли для того, чтобы иметь возможность содержать свою семью или помогать нуж-

дающимся, а также в тех случаях, когда торговлей занимаются в видах общего блага, чтобы снабдить страну предметами, необходимыми для жизни»².

Аскетическая религиозная культура средневекового человека препятствовала развитию обмена как внутренне, довлея над индивидуальными мотивами рыночного участия, так и внешне, что выражается в запретах, регламентирующих деятельность цехов, и в запретах на рост за ссуду денег. Поэтому до эпохи Ренессанса отношения обмена оказывали слабое влияние на общественную жизнь, преобладание натуральной формы хозяйства подкреплялось религиозными идеалами, где не было места стремлениям к посюстороннему материальному богатству.

Второй этап эволюции включает повсеместное распространение меновых отношений, происходит *расширение* обмена, все больше людей оказываются вовлечены в сферу рынка, испытывают на себе влияние его сил, вынуждены осознавать и приспосабливаться к новым условиям — вольно или невольно каждый становится участником рынка. Начало данного этапа можно отнести к позднему Средневековью: в середине XIV века в Европе происходит расширение географии торговли фламандскими тканями, французским вином, восточными специями, ганзейской солью, английской шерстью — внешняя торговля обуславливает изменения внутри территорий, разрушая цеховой уклад производства и натуральную форму хозяйства.

Наиболее полно это ощущается в период Ренессанса, когда расширение обмена потребовало формирования гуманистической культуры, способной вызвать интерес человека к самому себе, своему внутреннему миру, утвердить его достоинство и отстаивать право на развитие способностей и удовлетворение потребностей. Происходит переоценка ценностей — то, что ранее в социальном аспекте обмена подлежало нравственному осуждению, теперь предстает как естественная норма поведения, которая должна стать отправным пунктом в анализе и построении хозяйственной жизни общества. Наиболее явно это выражено в классических трудах Бернарда де Мандевилля и Адама Смита. Стремление к материальному благополучию признается естественным, вытесняя на второй план духовные блага, — наблюдается процесс секуляризации жизни.

Наконец, третий этап эволюции, который подводит нас к современности, — *углубление* обмена, когда меновые отношения людей под влиянием нарастающей взаимозависимости выходят за пределы сферы материального благосостояния и вторгаются в сферу духовного. Происходит интеграция или даже отождествление обмена и культуры — этот симбиоз и являет собой то, что можно назвать глобальной культурой. Ее основной мотив — потребительскую ценность обретает каждое действие, произведенное человеком. Любая ценность, как составной элемент не только материальной,

¹ Доцент кафедры управления организацией Московского государственного областного университета, кандидат экономических наук. Автор 16 научных публикаций, в т. ч.: «Брендинг и механизм его реализации в маркетинговой деятельности организации», «Формирование торговой марки организации лакокрасочной промышленности», «Роль бренда в формировании меновых отношений», «Смыслообразующие элементы организационной деятельности в цивилизационном развитии российского общества», «Анализ процессов обеспечения качества и формирования торговой марки как факторов конкурентоспособности предпринимательской организации» и др.

² Цит. по: Булгаков С. Н. История экономических и социальных учений. М., 2007. С. 159.

но и духовной культуры, есть в то же время и потребительская ценность, имеющая свою стоимость. Теперь не только материальные блага подлежат обмену — в сфере обращения оказываются и такие товары, как главное кинособытие года премия «Оскар», пивной фестиваль «Октоберфест», любые фандрайзинговые акции и пр. Таким образом, любой может выбирать, что ему приобрести: сантименты, веселье или милосердие. В потреблении товара главное — не его функциональное предназначение, а личностное самовыражение, или, лучше сказать, имидж-конструирование, покупателя через обретение им желаемого социального статуса и социальных контекстов.

Достигнув пределов, обмен начинает «измельчать» человека на отдельные действия — теперь рынок не имеет субъектов, но предстает как пространство ментальных операций, совершаемых над всяким действием человека. Любой способ, техника, прикладное знание служат источниками удовлетворения потребностей, человек оказывается перед безграничным выбором «локутов» из своего исторического опыта. Отсюда — вы-

сокий спрос на товары, которые включают как потребительскую ценность опыт той или иной народности. К ним относятся: жанры “world music”, этническая кухня, практики медитации, handmade или агротуризм. Сомнительно, что глобализация ведет к гомогенизации потребностей людей всего мира, скорее наоборот, к их широкому разнообразию, требуя высокого уровня знаний и степени свободы для осуществления своего выбора.

Таким образом, на современном этапе эволюции обмена, когда происходит его углубление в духовную сферу человека, наблюдаются ценностные изменения, которые составляют процесс формирования глобальной культуры. Роль обмена в этом процессе представляется весьма существенной, и поэтому наибольшую тревогу в обсуждении проблем глобальной культуры должны вызывать вопросы, связанные не столько с межнациональной интеграцией, сколько с нарастающей взаимозависимостью, когда судьба каждого зависит от того, сможет ли он сделать то, что приобретет стоимость в глазах другого.