



## ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: СЕБЕСТОИМОСТЬ ЭМОЦИЙ

© Р. В. Максакова

---

Максакова  
Раджана Валерьевна  
преподаватель  
Самарская государственная  
академия культуры и искусств  
radjana@mail.ru

*С помощью денежных средств (в том числе и с помощью их типа и внешнего вида) и товаров, вещей мы получаем определенные эмоции. Позитивные эти эмоции или нет — зависит от нашего восприятия. Но деньги обладают и иной силой: с их помощью мы можем вызывать определенные эмоции у Другого.*

**Ключевые слова:** деньги, денежные средства, эмоции, Другой, себестоимость, постиндустриальное общество, знаковость, общество потребления, покупки, изменение восприятия.

Деньги — гораздо более эмоциональная тема, чем это представляет большая часть людей. Кажется, что деньги далеки от эмоций, т. к. деньги выражаются в цифрах, а цифры — результат логического процесса: их можно отнимать, прибавлять, умножать и т. д. Но деньги, безусловно, являются причиной огромного количества эмоций, от отрицательных до положительных, хотя они чаще всего, подавляются.

В своей статье я хочу обозначить следующую проблему. С помощью денежных средств (в том числе и с помощью их типа и внешнего вида) и товаров, вещей мы получаем определенные эмоции, позитивные они или нет — зависит от нашего восприятия. Но деньги обладают и иной силой: с их помощью мы можем вызывать определенные эмоции у Другого.

Себестоимость эмоций апеллирует к вопросу, сколько на самом деле стоят эмоции, а точнее, какую цену мы готовы за них заплатить. И как вообще можно заплатить за эмоции?

Принято считать, что деньги — это решение всех проблем. Или по крайней мере вещи, которые можно купить за деньги, являются решением наших проблем, верим мы рекламе.

Деньги способны не только вызывать у человека эмоции и чувства, к примеру, вины, любви, безопасности. Но деньги способны вызывать эмоции Другого: знаковость денежных средств или вещей воспринимается нами как интенция к Другому. Машина для нас не средство передвижения, это инструмент вызвать зависть, восхищение у других. Мы носим определенную одежду, чтобы произвести впечатление. Это подтверждает известная фраза: «Чтобы быть успешным, нужно выглядеть успешным». То есть нам нужно сначала вызвать ощущение успешности своим внешним видом, чтобы добиться хорошей работы, карьерного роста, т. е. определенного отношения, определенной эмоции или чувства по отношению к себе.

Деньги воспринимаются как знаки и как способ получения определенных эмоций.

Деньги создают для человека условия для увеличения знаний, умений и более ответственного отношения к обществу. Появление разнообразных денежных форм расширяет границы бытия человека, изменяя его отношение к обществу и самому себе.

Появляется возможность инвестировать средства в самого себя через дополнительное образование, курсы, тренинги, фитнес, пластику и т. д. Упрощается и отношение к вещам: «одноразовость» и низкое качество, а также доступность кредитных денег дают ощущение всемогущества над материальным миром, когда в любой момент ты можешь поменять обстановку и образ жизни.

То, что мы получаем через деньги, то восприятие их и удовлетворение от их использования, формируется, в первую очередь, с помощью фольклора и семейных ценностей. В сказках все положительные главные герои чаще всего оказываются низкого сословия, небогатого положения, а зажиточные герои выступают в качестве недоброжелательных противников, злых и глупых. Большинство родителей придерживаются определенного мнения, которым и делятся с детьми, что бедные попадают на небеса, богаты только преступники, любовь и дружбу можно объяснить только наличием состояния, что нельзя говорить о своих деньгах, чтобы не нажить неприятностей и прочее. Такое семейное «воспитание» приводит к следующему.

Деньги способны вызвать определенное психологическое состояние. Например, чувство вины. Это единственная эмоция, которую чаще других связывают с деньгами. Вина всегда связывалась с такими пуританскими ценностями, как аскетизм, самоотречение и ангедония. Психоналитики описали случаи страха перед богатством у тех, кто был воспитан в духе пуританской этики. В основе данного страха лежит, по-видимому, утрата контроля. Деньги руководят человеком: они диктуют, как и где ему жить, они предписывают и прописывают, какими должны быть его друзья и партнеры, а также ограничивают общественную деятельность человека в той же мере, как и раскрепощают ее.

Наряду с чувством вины деньги могут создавать ощущение безопасности. Поэтому желание накопить богатство может быть продиктовано просто поиском эмоциональной (а вовсе не физической) безопасности. Деньги — это знакомый предмет, создающий чувство уверенности, способ предотвращения тревоги.

Так же, как и ощущение власти. Так как за деньги можно купить товары, услуги и лояльность, они могут быть использованы для приобретения влияния, господства и контроля. Даже банальное приобретение необходимых предметов уже приносит удовольствие от реализуемой власти.

Для некоторых деньги — то, чем можно заменить чувство и привязанность. В том числе и окружив себя исключительными (в материальном и психологическом смыслах) вещами.

Еще часто бывает, что деньги выступают как возможность сбиться в свободу. Это более приемлемое и, следовательно, более широко признаваемое значение, приписываемое деньгам. На них покупается время, которое можно посвятить своим увлечениям и интересам, и они освобождают человека от повседневной рутины и ограничений, накладываемых наемным трудом. Успешные люди обычно очень мобильные. Бульшая часть людей не может и не хочет быть социально мобильными. Поэтому все тренинги проходят с одним посылом: чтобы быть успешным, нужно не бояться перемен.

Таким образом, мы можем говорить о том, что деньги символизируют нечто, что может удовлетворить психологические потребности в безопасности, надежности, любви и власти. Но хотя они и могут частично удовлетворить некоторые из этих потребностей внешне, люди не могут купить на них те психологические качества, которые они стремятся заполучить. Деньги — это тот самый волшебник из страны Оз, на которого все надеются, но который по сути ничего наколдовать не способен.

Иное отношение к деньгам в семье и кругу друзей и близких. Во все исторические периоды много работы делалось дома и, в отличие от работы вне дома, бесплатно.

Помощь семье или родственникам и друзьям является частью неофициальной экономики, которая не предполагает денежных расчетов. Но в таких отношениях деньги все равно подразумеваются как отсутствующая величина, хоть и не фигурируют номинально.

Подарки же часто дарятся на взаимной основе, мы обязательно должны получить или получаем кое-что взамен. Но есть определенные правила дарения: кому нужно дарить, какие предметы подходят для подарков и как делать ответные подарки. Если ты не можешь ответить взаимностью на подарок, то чувствуешь себя обязанным, зависимым от другого человека. В этом случае проще отказаться от подарка, чем принять его.

Неуместно расплачиваться деньгами с соседями за позаимствованные у них продукты или за оказанную услугу. Деньги неприемлемы в качестве подарка, т. к. подарок становится безличным, а даритель — ленивцем, не приложившим никаких усилий к подарку, к упаковке, выбору и т. д. То

есть нет чего-то личного сверхподарка, нет у-частия в подарке. Но никогда не против денежных подарков дети, потому что дети воспринимают их как безграничные возможности получить различные удовольствия.

В ситуации благотворительности деньги дают очень интересные рефлексии.

Благотворительность дает возможность чувствовать себя выше (возможным дарить) «жертвы». В то же время снимает чувство вины за это более высокое положение. Но если человеку пообещать, что о его пожертвовании узнают другие, он пожертвует больше. Важным источником благотворительной деятельности является социальная мотивация. Люди занимаются благотворительностью из желания достойно выглядеть в глазах своих соседей или коллег, которые могут узнать, что были пожертвованы средства, и в подражание щедрости других людей. Альтруизм объясняется тем, что помогающее поведение и щедрость приносят психологическое (моральное) удовлетворение дающему и могут способствовать улучшению его настроения.

Конечно, деньги обладают способностью и возможностью приносить нам различные эмоции. Но если у нас есть эмоции, которых мы стыдимся, мы начинаем вести себя так, чтобы избежать этих эмоций или ввести в заблуждение самих себя о том, что мы чувствуем, отрицая то, что данные чувства существуют. Это относится и к положительным, и к отрицательным эмоциям, вызываемым деньгами, одинаково.

К примеру, любитель тратить, безостановочно тратящий деньги на вещи (которые ему на самом деле не нужны), стремится избежать чувства несоответствия. В первую очередь, несоответствия с идеальными людьми в идеальном мире рекламы. И зубы у нас недостаточно белые, и ковер недостаточно чистый, и новейшей посудомоечной машины нет. Человек, который ненавидит свою работу и который работает только ради денег, имеет тенденцию использовать свое положение или заработок только для того, чтобы подтвердить, что он плох. Благодаря этому, он избегает чувства неадекватности, которое ему необходимо для избегания денег, одновременно отрицая свою нелюбовь к работе, отвергая другие возможности.

Деньги могут вызывать страх неизвестности, страх перед переменами, страх быть отвергнутым, страх неудачи и страх успеха, страх смерти (если дела идут в гору), стыд<sup>1</sup> за то, что имеешь деньги или только хочешь их иметь, вину и т. д. Стыд можно определить лучше всего как веру в то, что я неправильный, во мне что-то не так. И это ощущение я получаю от своих родителей, от окружающих меня людей, от церкви, об этом я читала еще в детских сказках. Нас с детства учат, что быть богатым — плохо и неправильно. Лучше быть бедным, именно так тебя все будут считать честным и счастливым.

И что же нужно делать? Скорее избавляться от причины этих «неправильных» эмоций: не нужно стремиться заработать больше денег, нужно

---

<sup>1</sup> Стыд от вины отличается тем, что чувство стыда возникает при нарушении внешних запретов, а вины — при нарушении внутренних запретов.

продолжать ходить на работу, которая не нравится. Все психологические тренинги, обучающие, как зарабатывать больше денег, ориентированы, в основном, на снятие подобных блоков и негативного восприятия денег.

Несмотря на принятое негативное восприятие, мы постоянно думаем о деньгах: как их заработать, куда их потратить, куда их положить, чтобы не потратить. Все вокруг нас говорит о деньгах: как легко получить кредит и куда сразу же его потратить или в какой банк их лучше положить, чтобы они не сразу исчезли. Вот только говорить о деньгах у нас не принято. Это сакральная тема. Это неприличная тема. Разговор о деньгах может смущать. Потому что мы помним с детства, что деньги — это всегда плохо и незаконно, богатые люди — жадные и нечестные, а самые счастливые — это бедный Емеля, простодушный Иван-дурак и наивный Буратино. Так почему же, несмотря на социальный опыт, семейное воспитание и личное мнение, мы все же с таким удовольствием получаем деньги и еще большим удовольствием тратим их?

XX век ознаменовался не только новыми нулями, но и колоссальным ростом промышленности. Товаров становится все больше. Они перенасыщают рынок, задавая новое поведение и развитие экономики. Появляются организации, предлагающие займы, первые банкноты (банковские записки), послужившие прототипом кредита, и т. д. Вещи становятся проще купить. Но они стали массовыми, потоковыми и, к сожалению, уже не отличающимися отменным качеством, как, к примеру, сделанные на заказ у мастера. Вещь перестает быть традицией, несущей смысловую нагрузку. Она уже не передается по наследству, она уже не часть семейной истории. Наука способствует разработке новых материалов, и к середине XX века мы сталкиваемся с феноменом одноразовой жизни, о которой писал Тоффлер. Темп нашей жизни убыстряется, мы с легкостью меняем дом, город, место работы. С такой же легкостью меняем друзей, близких, семью. Как пластиковые стаканчики. Или как одноразовые зонты. Или как одноразовые мобильные телефоны. У нас теперь есть дом на колесах и ноутбук с Интернетом, чтобы в любой точке мира продолжить работать.

Надоел интерьер? Легко поменяем на новый! Нет денег? Возьмем кредит! Теперь это возможно на каждом углу, в каждом закоулке.

Кредит делает людей равными намного быстрее, чем социальная революция. И даже без жертв. Все слои населения смешиваются. Сейчас все решает не количество денег, а то, какие вещи тебя окружают. Отношение к вещам стало основополагающим. Выстроить трепетные отношения с вещью гораздо проще, чем с человеком. Вот и заваливаем мы изнутри вход в свою жизнь бесчисленным количеством ненужных вещей.

Новое общество принесло не только производственную лавину новых товаров. Но также и новую систему ценностей и новое поведение.

Повсеместная реклама создает иллюзию общности и сплоченности, не-одиночества. Реклама дает нам ощущение необходимости для производителя, и в то же время она объединяет нас с другими потребителями. Торговые центры, а точнее, моллы и развлекательные центры, заменяют хобби, устраивая наш досуг. В общем и целом деньги, правящие этим

потребительским балом, способны обеспечить нас различными эмоциями, чувствами, отношениями. Они способны избавить нас от одиночества, заменяя человеческие отношения отношениями к вещам, объединяя нас программами кредитования. Но способны и превратить нас в кощеев-одиночек, «чахнувших над золотом».

Все это приводит к новому явлению сегодняшнего времени: потребление\покупка не ради вещи, а ради самого процесса, ради того удовольствия, получаемого от траты денег. Среди причин, по которым возникает шопоголизм, психологи выделяют три основных. Первая заключается в нехватке адреналина. Одни прыгают с мостов на резинках, занимаются опасными видами спорта, гоняют на скоростных мотоциклах, а другие отправляются в магазин, где наряду с приятными покупками и сувенирами получают и свою порцию гормонов. Вторая причина таится в иллюзорном ощущении власти. Помимо вещей, которые шопоголик получает в свое владение, он получает и мнимую власть над продавцами и консультантами, которые стараются угодить. Причина третья — ощущение свободы и полного контроля своей жизни. Головные боли, депрессивное состояние и прочие неприятности отходят у шопоголика на второй план после посещения ряда магазинов. Самооценка у них повышается, прибавляется уверенности в себе. Но это и понятно — бессмысленная трата денег на ненужные вещи как раз и создает ощущение того, что живешь ты правильно и все процессы в жизни своей контролируешь.

Товары могут заменять наше социальное «Я» или обогащать его. Рассел Белк предположил: наша собственность становится частью нас самих. Объекты могут напоминать о нашей идентичности или усиливать ее. Он проанализировал работы Маркса, Сартра и Фромма о взаимоотношениях людей и объектов. Для Маркса результат «обладания» — это «товарный фетишизм»: товары становятся пустыми обещаниями счастья. Реальное же счастье достигается в работе, которая должна быть значимой и соответствующим образом вознаграждаться. Для Сартра источником определения «Я» является тот факт, что «существование предшествует сущности». Следовательно, «человек сначала появляется на свет, а потом определяет себя». Природа этого определения такова, что собственность расширяет чувство собственного «Я»: то, что мы имеем, помогает нам определить, кем мы являемся. Также для Фромма более предпочтительна форма существования — это бытие, а не обладание. Для него важно «осознание идентичности, без угрозы ее потерять». А проблема собственности именно в том, что постоянно существует угроза потерять идентичность. Это отражено в вопросе Фромма: «Если я — это то, что имею, то кем я стану, если то, что я имею, будет потеряно?» Белк пришел к выводу, что наша собственность действительно создает и сохраняет смысл того, кем мы являемся, а «обладание, деятельность и существование неразрывно взаимосвязаны». Ключевое отличие Сартра в том, что, по его мнению, человека неизбежно будет определять его собственность. Маркс считает, что человек может быть отчужден другими от продукта своего труда. Мы видим это благодаря ценообразованию. А вот Фромм убежден, что у человека

есть фундаментальный выбор и выбор в пользу обладания в конечном итоге не приносит удовлетворения.

Сегодня ускоряющийся темп нашей жизни, легкость в получении кредита, постоянно меняющаяся обстановка непосредственно влияют на приобретение чрезмерного количества продуктов. Если у вас нет посудомоечной машины, в определенный момент вы все-таки поддадитесь и решите ее приобрести.

Шопинг уже не необходимость, а развлечение, досуг. Это трата денег ради процесса, а не результата. Что же заставляет нас следовать этому странному поведению? Так психоаналитики связывают такие черты характера личности, как скупость и транжирство, с тем, каким образом, при каких условиях и с какими эмоциями её приучали к горшку. Если родители радовались успешности высаживаний на горшок, то ребенок, вырастая, также хотел получать одобрение, но уже с помощью траты денег.

Фрейдисты связывают этот феномен с анальным эротизмом. Фрейд первым в своей работе «Характер и анальная эротика» обращает внимание на то, что отношение взрослого человека к деньгам может определяться особенностями его детских желаний. Но инфантильная эротика дефекации, существующая в детстве, проходит с годами. А в зрелом возрасте заменяется тягой к деньгам. Это значит, что примитивное удовольствие от дефекации заменяется удовольствием траты денег. В чем, безусловно, нам помогает производитель, перенасыщая рынок и создавая потребительское общество.

Многие представители психоаналитической мысли, подобно Фенихелю (Fenichel, 1947) и Ференци (Ferenczi, 1926), развивали эти идеи. Последний описал стадии онтогенеза, при продвижении через которые первоначальное удовольствие, получаемое от грязи и экскрементов, преобразуется в любовь к деньгам. Фрейд выделил 3 главные черты характера у людей, фиксированных на анальной стадии: аккуратность, бережливость и упрямство, которые связаны с целым рядом других качеств, а именно с физической чистоплотностью, добросовестностью, надежностью, упорством и мстительностью.

О'Нейл с соавторами (O'Neill, 1992) собрали доказательства того, что анальная личность характеризуется упрямством, аккуратностью и бережливостью. Согласно этой теории, все дети испытывают удовольствие при испражнении. На ранней стадии (примерно в два года) родители в западных странах приучают детей к горшку, причем одни из них демонстрируют энтузиазм и осыпают ребенка похвалами (положительное подкрепление) за дефекацию, а другие грозят или наказывают ребенка, когда он отказывается делать это (отрицательное подкрепление). Приучение к горшку или туалету происходит на той самой стадии, когда ребенок стремится добиться автономии (независимости) и обрести чувство собственной ценности. Часто приучение к горшку становится источником конфликта между родителями и детьми, независимо от того, способен ли ребенок самостоятельно контролировать свой сфинктер или же родительские по-

ощрения и принуждение вынуждают ребенка подчиняться их воле. Помимо прочего, дети склонны зачарованно рассматривать свои экскременты, которые являются творением их собственного тела, и фантазировать над ними. Ребенок испытывает все большую растерянность и тревогу вследствие двойственной реакции родителей, которые, с одной стороны, относятся к испражнениям как к подарку и высоко ценят их, а затем ведут себя так, как будто они являются грязными, неприкасаемыми и требуют немедленного удаления. Однако дети, получающие удовольствие от похвалы за свои успешные «отложения» (deposits), начинают считать их подарками для своих любимых родителей, по отношению к которым они чувствуют себя в долгу, и могут, став взрослыми, щедро дарить подарки и тратить деньги. И наоборот, те дети, которые отказываются опорожнять свой кишечник, за исключением случаев, когда это совершенно необходимо сделать, впоследствии страдают «финансовыми запорами».

Таким образом, данная теория в прямой форме утверждает, что, если ребенок получает травму от опыта приучения к туалету, он склонен сохранить способ поведения и преодоления трудностей, приобретенный в этот период. То, каким образом скряга копит деньги, рассматривается как символическая форма отказа ребенка от очищения кишечника по требованию родителей. С другой стороны, транжира своими действиями оживляет одобрение и любовь, выразившиеся ему в детстве после подчинения родительской воле сходить на горшок. Таким образом, некоторые люди ставят знак равенства между выделением\расходом и получением любви и потому испытывают большую тягу к тратам, когда считают свое положение ненадежным, ощущают отсутствие любви или потребность в привязанности. Отсюда следует, что отношения к деньгам являются бимодальными: они либо крайне положительные, либо крайне отрицательные.

Данные в подтверждение этой психоаналитической позиции получают из обычных для психоанализа источников: свободных ассоциаций и сновидений пациентов. Фрейдисты пытались также найти подтверждение своей теории в идиомах, мифах, фольклоре и легендах. Существует множество свидетельств в языке, особенно в идиоматических выражениях. Деньги часто называют «презренным металлом», а богатых людей — «денежными мешками». Игры на деньги также ассоциируются с грязью и приучением к туалету: игрок в покер ставит свои деньги на кон (puts money in a pot — букв.: кладет деньги в горшок); игроки в кости бросают игральные кости (shoot craps — букв.: швыряют дерьмо); об игроке, проигравшем все, говорят, что его обчистили (cleaned-out).

Я могу предположить, что инфантильное удовольствие от акта дефекации с возрастом трансформируется в удовольствие от покупки, поданное под соусом из соревнования во внешнем виде.

С развитием потребительского общества и ростом постиндустриального общества человек оказывается одинок, он окружает себя вещами, постепенно выстраивая стену между собой и другими. Но всё, что связано с самими товарами и их приобретением: деньги, вещи, кредиты, реклама — становится инструментом коммуникации. С помощью денежного образа



(я-образ, создаваемый количеством и качеством денежных модусов и мира приобретенных вещей) человек пытается вызвать определенные эмоции у Другого. Появляется обратная логика: вещи покупаются, чтобы вызвать определенные эмоции. Искусственно вызвать.

Потребление — это не то, что осуществляется в «гордом одиночестве», оно демонстративно. Еще экономист XIX-го века Веблен называл элементами демонстративного проявления богатства такие «предметы» престижа, как одежда, меха, ювелирные изделия и жены. Одним из аспектов потребления он называл склонность к конкуренции за «сравнение, вызывающее зависть».

Демонстративное поведение может приносить удовольствие. Но как только потребители отделяют удовольствие от использования предметов от полезности, оно приобретает форму фантазий и иллюзий. Шопинг, формирование собственного вкуса и стиля и демонстрация своей индивидуальности становятся источниками особого удовольствия. Люди используют потребление как средство сохранения социальных, эмоциональных и других взаимоотношений в обществе.

Товары могут сблизить нас с Другими. Муниз и О'Гвинн назвали это «чувством принадлежности к себе подобным», формируя между поклонниками того или иного бренда чувство шестости. Дуглас и Ишервуд показали, что товары могут сохранять наш статус личности: мы можем использовать одежду или косметику, чтобы помочь себе преодолеть временные трудности; мы «угощаем» себя шоколадом или вином, чтобы подбодрить себя, и т. д. Это компенсаторное потребление.

Нам всегда хочется большего богатства, т. к. оно обеспечивает победу в игре «Я лучше, чем ты», мы приобретаем статус и уважение окружающих. Благодаря им, мы обеспечиваем себя «предметом» жизненной необходимости — чувством собственного достоинства.

Самое главное, что деньги вызывают эмоции или чувства не Я, а Другого. Средствами этого самого Я.

Всё, что приобретается, а также способ приобретения вещей и вид денежных средств — всё может выступать как социальной и статусной идентификации.

Деньги представляют не только товары, которые можно на них купить, но и источник, и то, как они были получены. Чем дороже и эксклюзивнее вещи, тем выше статус их обладателя. Сами деньги насыщены символическими значениями: цвет и тип банковской карты могут быть мощным знаком статуса, так же грязные, помятые банкноты говорят не в пользу обладателя. Психологически деньги не равноценны: они имеют стоимость и являются мерой стоимости, это определяет характер их использования.

Деньги — это символ и артефакт товаров и услуг, которыми обмениваются люди. В процессе социализации люди научаются ценить деньги как социальную и личную форму выражения. Некоторые расценивают деньги как показатель самореализации, личных инициатив и самоуважения. Субъективная ценность денег связана с характером потребления и удовлетворением потребителей. Мы используем деньги, чтобы оценить по достоинству свой личный вес в обществе: так, мы склонны оценивать сами

себя соразмерно той сумме, которую другие готовы заплатить за наши усилия. Деньги наделяют людей социальным могуществом (часто бывает, что преступник не подвергается тюремному заключению, если его статус выше статуса жертвы).

Деньги — это проекция личности, то, с помощью чего человек может выразить себя. Объекты собственности в символической форме отображают социальный статус и групповую принадлежность. Существуют вещи, значимые для личности, которые помогают сохранить свой я-образ. Часто можно услышать, что жертвы кражи испытывают чувство надругательства над собой, вызванное утратой или порчей имущества. При этом объекты владения выступают как символы.

Потребительские товары — это выставляемые на продажу символы. Например, при покупке бензина определенной марки владелец автомобиля покупает образ «того, кто уйдет от любой погони». Ксизентмихали и Рочберг-Холтон в 1981 определили «терминальный материализм» как потребление ради потребления, т. е. бесконечное стремление к приобретению вещей в надежде, что они сделают человека более счастливым или повысят его социальный статус.

Значительная часть семейного бюджета тратится на приобретение имущества. Некоторые предметы крайне важны для жизни, другие расширяют возможности человека. Однако полезные вещи часто оказываются одновременно и символическими, а из-за желания не отставать от некоего мистера Джонса и иметь последнюю модель эти вещи обычно стоят дороже, чем они должны стоить. Потому что вещи, окружающие нас, создают нам определенный образ: если мы в богатой обстановке, люди нас воспринимают иначе, если мы в более скромной обстановке.

Деньги символичны и знаковы, насыщены моральным и эмоциональным значением, способны выразить и говорить о том, что странно связать с экономическим понятием денег. И, как оказывается в итоге, деньги выражают больший смысл, чем принято думать. Общество связывает именно отношение человека к деньгам.

Приобретение товаров становится смыслообразующим. Кредит — объединяющим социум. Поход в торговый центр заменяет хобби. Человек рассматривает самого себя как возможность для инвестиций, а покупку — как возможность показать другим, каким он является.

Условия большого города порождают обособившегося от всех прочих индивида, утратившего религию, традицию, почву, национальную идентичность, в повседневной коммуникации которого стало слишком много разрывов. Но можно сказать, что подобная деструктуризация общества, системы ценностей, человека как индивидуальности, недоверие к религии, разрушения межчеловеческих коммуникаций привели к тому, что объединяющими стали деньги.

В сложившейся разрушительной для мира личности ситуации деньги становятся неким базисом, опорой, на которую можно положиться, позволяющей и помогающей найти себя, самоопределиться, начать коммуникации с Другим.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Маклюэн, М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. — М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц. : Кучково поле, 2003. — 464 с.
2. *Маркс, К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. — М. : Издательство политической литературы, 1988.
3. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. — Минск : Изд. В. М. Скакун, 1998. — 896 с.
4. *Тоффлер, Э.* Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. — М. : АСТ, 2009. — 669 с.
5. *Ульяновский, А.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. — СПб. : Питер, 2005. — 544 с.
6. *Фернам А., Аргайл М.* Деньги. Секреты психологии денег и финансового поведения. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. — 480 с.
7. *Шмигин, И.* Философия потребления : пер. с англ. — М. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. — 304 с.
8. *Юровицкий, В. М.* Эволюция денег. — М. : ГроссМедиа Ферлаг, 2004. — 496 с.