

УДК 165.9 + 130.2

БІЛЕЦЬКИЙ І.П. (доцент кафедри теорії культури і філософії науки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна),
КОННОВА Н.О. (аспірант кафедри теорії культури і філософії науки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна).

МІФИ, СЕМІОТИКА І МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

В статті розглядаються економічні уявлення сучасного суспільства крізь призму семіотики і міфу. Показано, що ключові поняття сучасної економічної теорії, такі як, приміром, поняття вільного ринку, спираються на певні антропологічні ідеї, а також певний спосіб сприйняття і логіку (візуальне сприйняття й логіка). Проаналізовано інститут грошей, продемонстровано, що він має суто семіотичний характер і, що саме він надає економіці як системі господарювання семіотичного характеру.

Ключові слова: семіотика, гроші, людина економічна, потlach, міф.

Билецкий И.П., Коннова Н.А. МИФЫ, СЕМИОТИКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ. В статье экономические представления современного общества рассматриваются сквозь призму семиотики и мифа. Показывается, что ключевые понятия экономической теории, такие как, например, понятие свободного рынка, опираются на определенные антропологические идеи, а также определенный способ восприятия и логики (визуальное восприятие и логика), Проанализирован институт денег, продемонстрирован его семиотический характер, показано, что именно он превращает экономику как систему ведения хозяйства в семиотическую систему.

Ключевые понятия: семиотика, деньги, человек экономический, потlach, миф.

Biletskiy I.p., Konnova N.O. MYTHS, SEMIOTICS AND METHODOLOGY OF ECONOMICAL THEORY. The article suggests to consider economical ideas of the modern culture through an alembic of semiotical theory and myth. It's demonstrated that key concepts of the modern economical theories are grounded on certain anthropological ideas, for example, on the idea of economical man. Another moment is determined with peculiarities of our perception, in particular that the above ideas follow from the so called visual logic and perception. Namely they lead us to the economics of profits. An alternative to this economics in the past was economics of the so called potlach and gift. The latter was developed by a French philosopher Georges Bataille and an American Lewis Hyde.

There was analysed also institute of money. Its semiotical character was demonstrated and analysed as well as the moment that namely it turns economics as a system of simple housekeeping into an economics of semioytical character or modern economics. It was shown also that the modern economics and its finance system demonstrate tendency to more and more semiotization.

Keywords: semiotics, money, economical man, potlach, myth.

В даній статті пропонується розглянути питання міфічних аспектів і компонентів, на які спирається сучасна економічна теорія. Остання своєю чергою береться, насамперед, як семіотична (знакова) система, всередині якої одні знаки вказують на другі, другі на

треті і т.д., і т.п., поки врешті все не повертається до знаків початкових, тобто, поки не утворюється логічне коло. Наявність кола вважається серйозною логічною хибою всередині теорії, але насправді це коло є досить уявним і розімкнутим, оскільки початкові уявлення економічних, так само як і будь-яких інших теорій, спираються на певні положення, які приймаються *ad hoc*, як самі собою зрозумілі. Зрозумілими вони ж стають у рамках певної ширшої системи уявлень, в основі яких лежить певний міф. Міф ми будемо визначати, слідуючи за німецьким філософом К. Хюбнером та російським О. Лосевим. Від першого беремо те, що міф є оповіддю чи системою уявлень, яка спирається на асоціації й ототожнення та покликана виконувати смислозадаючу функцію. Від другого те, що міф є системою афектованих уявлень чи дискурсу. Ці два підходи добре доповнюють один оден, оскільки, коли виникають афекти, логічне мислення припиняється, а починається ланцюжок асоціацій. З іншої сторони смислозадаюча функція може спиратися лише на афект, як первинний варіант вибору, оскільки будь-яке інший, осмислений вибір є можливим лише усередині певної системи цінностей чи інших орієнтирів. Отже мета статі – виявити і продемонструвати міфічні елементи всередині семіотичної системи економічної теорії. Для цього в першому наближенні необхідно: 1) проаналізувати феномен економічного життя як такого (мається на увазі товарно-ринкова, включаючи планову, економіка); 2) показати її вплив на розвиток семіотики внутрішньо-суспільних стосунків; 3) проаналізувати феномен грошей як семіотичної системи.

Що таке економіка? Ведення господарства, відповідають ще давньогрецькі філософи. Сучасні уявлення зводять останнє фактично до процесу нарощування та одержання прибутків. Найкращі умови ж для такого процесу дає ринок або концепт, що репрезентує топос обміну товаром. Ключовим поняттям класичної економічної (а також більшості сучасних) теорій є поняття вільного ринку. Це поняття є ідеалізацією подібно іншим аналогічним поняттям, таким як ідеальний газ, математична точка тощо. Вільний ринок визначається як ринок, на якому діють лише ринкові (а не політичні, суспільно-культурні чи інші) чинники, які своєю чергою зводяться до закону попиту і пропозиції. Простіше – вільний ринок – це ринок, який повністю визначається попитом і пропозицією. Є абсолютно очевидним, що такого (щоб діяв лише один закон попиту і пропозиції) ніколи не буває. Канадійський філософ Маршалл Мак-Люен пов'язує цей закон із загальними особливостями сприйняття в рамках писемної культури, яке, за його теорією, є повністю підпорядкованим так званій візуальній логіці. Згідно з теорією Мак-Люена писемна та усна (дописемна) культури характеризуються абсолютно різними типами сприйняття – візуальним у випадку писемної й аудіотактильним у випадку усної культури. Візуальна культура відрізняється від аудіотактильної тим, що в ній на відміну від останньої, людина задіює для прийняття інформації переважно зір, нехтуючи іншими п'ятьма чуттями. Аудіотактильна культура є культурою не абстрактного, а цілісного сприйняття дійсності, яке не дуже розрізняє між об'єктом і сприймаючим суб'єктом та його суб'єктивними відчуттями, викликаними сприйняттям об'єкту. Об'єкт аудіотактильного сприйняття не є абстрактним візуальним образом, виокремленим із загального просторово-часового тла, об'єктом, повністю підпорядкованим логіці візуального сприйняття. Власне у випадку аудіотактильного сприйняття не можна навіть говорити про об'єкт у повному значенні цього слова, оскільки, як відзначає Мак-Люен, сприйняття аудіотактильної (дописемної) культури не робить часових і просторових зрізів, а сприймає процеси в усій цілісності, в якій окремі предмети не є окремими об'єктами, але лише проявами, деталями цілісності. Не відбувається також і виокремлення суб'єктивних чуттів і асоціацій, пов'язаних із цілісними процесами [2, с.27-36]. А це останнє і є основною особливістю міфічного світосприйняття. Називання, думка чи згадка про ту чи іншу міфічну істоту чи силу є рівнозначними появі самої цієї істоти чи сили, тобто є епіфанією. Тобто, наприклад, перед тим як кинути списа, який-небудь герой "Іліади" звертається до того чи іншого бога, і, влучивши, дістає очевидне свідоцтво присутності і допомоги з боку бога. Іншим прикладом може служити антропоморфізація

навколишньої дійсності, так властива дописемним культурам. Власне ці і подібні їм переживання і створюють відчуття магічного, притаманне дописемним культурам.

Перехід від аудіотактильного до суто візуального сприйняття за Мак-Люеном вперше почався десь у VI-V століттях до н.е. і розтягнувся більш аніж на дві тисячі років. Мак-Люен пов'язує перехід до візуальної культури із фонетичним письмом, яке інтеріоризуючись, призводить до звички сприймати насамперед візуальну інформацію, нехтуючи тим, що повідомляють інші чуття. Отже, аудіотактильна культура є усною, візуальна писемною.

Поява писемності, а отже здвиг у бік візуальності, означає також зрушення на шляху від магізму до сцієнтизму, сам шлях, однак, внаслідок цього зрушення не стає коротшим. Власне для зміни характеру культури як такої має значення не стільки сама поява писемності, як її розповсюдження. Розповсюдження ж писемності, читання і, як наслідок, перемини в характері культури пов'язуються Мак-Люеном із книгодруком. Книг стає багато, люди починають багато читати, стереотипи візуального сприйняття все більше і більше інтеріоризуються – в результаті ж ми одержуємо світобачення, повністю підпорядковане законам візуальної логіки, світобачення, що характеризується наступними рисами. По-перше, це відкидання (поміщення в дужки) всього, що не відповідає можливостям візуальної репрезентації. Тобто, з усього багатоманіття сприйнятів робиться лише певна вибірка, решта відсувається кудись далеко на задній план. [2, с.151-156]. Іншим наслідком “візуалізації” стає десакралізація і деміфологізація оточуючого світу. Тому що, по-перше, у візуальному світі немає місця для надприродного, без якого годі уявити міфічний світогляд; по-друге ж, візуальне сприйняття, будучи абстрагованим і відстороненим від повноти цілісного аудіотактильного сприйняття, не передбачає генерування глибоких переживань, на яких ґрунтується міфічна свідомість [2, с.103-107].

Ще однією особливістю візуальної свідомості є те, що світ бачиться кінематографічно, тобто як послідовність окремих зрізів у часі, фіксованих візуальним сприйняттям, а не як послідовність завершених подій. Це дуже добре видно на прикладі середньовічного і новочасного живопису. Якщо останній уподібнюється до більш пізньої фотографії, зупиняючи мить, вирвану з потоку тривалості, то перший, намагаючись передати не абстраговані моменти, а процесуальність, використовує такий прийом, як зображення кількох основних етапів перебігу події на одній картині. Середньовічному, а до нього античному живопису в цілому є чужою ідея просторової перспективи. Художник намагається передати повноту зображуваного безвідносно до місця, з якого ведеться спостереження. Живопис же Нового часу намагається показати все так, як воно постає для зору в якийсь конкретний момент з якогось конкретного місця [2, с.352-356]. Тобто “фотографічно” відтворити один єдиний момент з перспективи одного єдиного спостерігача, нехтуючи усіма процесуальними подробицями і взаємозв'язками. При цьому те, що відтворюється, відтворюється як сукупність окремих об'єктів, кожен з яких ніби існує сам по собі і лише в рамках візуального простору взаємодіє з усіма іншими через певну систему відношень. Відношення можна розділити на окремі типи, так само як і об'єкти. Звідси ідея абстрагування економічних відношень із загальної системи політичних, культурних, релігійних чи інших міжлюдських стосунків. Тобто, принаймні теоретично, можна уявити певний суспільний сегмент, у якому діють лише ринкові стосунки, тобто закон попиту і пропозиції.

Суб'єктом ринкових стосунків виступають люди, і, якщо ми припускаємо, що діє лише закон попиту і пропозиції, то ми маємо також припустити наявність відповідного типу людського суб'єкта або так званої «людини економічної», людини, поведінка якої повністю визначається одними економічними інтересами. Така людина має мислитися як ізольований (у своєму самосприйнятті) індивідуум, оскільки, якщо така людина сприймає себе як члена якогось співтовариства (більшого за атомарну родину), то це суперечить її визначенню як людини економічної (поведінка якої визначається суто економічними, а не іншими суспільними чинниками). Основу для можливості такого сприйняття та

самосприйняття Мак-Люен так само пов'язує із особливостями візуального сприйняття. Ще однією з його особливостей постає так званий я-центризм, або просто кажучи індивідуалізм у сучасному розумінні цього слова. Людина дописемної культури мало цікавиться своєю зовнішністю, сприймаючи себе не ззовні а зсередини (групового світосприйняття) [2, с.80-82]. Глибока інтеріоризація характерних особливостей візуального світосприйняття змінює і сприйняття людиною себе самої. Сприймаючи себе візуально, людина поступово втрачає сприйняття себе як невід'ємної частини групи й починає сприймати саму себе окремим суб'єктом, ізольованим від інших подібного роду візуальних суб'єктів. Тобто, якщо у випадку усної культури з її аудіотактильним сприйняттям сприйняття себе й навколишнього світу носить органічно-процесуальний характер, що не передбачає розрізнення й виділення як окремих складових колективно-групового й індивідуального, об'єктивного і суб'єктивного, то писемна візуальна культура передбачає сприйняття себе як окремого візуального об'єкта в оточенні інших об'єктів. Єдине, що робить цей я-об'єкт суб'єктом, є те, що він знаходиться у центрі координат візуального сприйняття інших об'єктів. Суб'єкт як людина економічна керується власними інтересами, основа яких знаходиться в зовнішньому просторі візуального сприйняття, а отже включається в сферу дії візуальної логіки, створюючи тим самим можливість відповідної наукової дисципліни.

За Ч.С. Пірсом будь-яку наукову теорію (цілісну одиницю наукової дисципліни) можна представити як семіотичну систему, в якій одні знаки вказують на другі, другі на треті, треті на четверті і т.д., і т.п. Категорія ж істинності може бути застосована лише до системи в цілому, тобто працює чи не працює система в цілому (прагматична істина). На нашу думку підхід Пірса повністю відображає особливості функціонування економічних теорій. Тобто, якщо застосування якогось економічного підходу чи теорії дозволяє збільшити прибутки, його (її) можна вважати істинним. Соціалізм був відкинтий через те, що він програв історичну боротьбу з ринковою економікою.

Але економіка прибутку є хоча й домінуючою, але не єдиною формою «ведення господарства». Альтернативою виступає так звана «економіка дару». В її основі лежить так званий феномен потлачу, детально описаний такими антропологами як Марсель Мосс, Броніслав Маліновський та інш. Вважається, що це слово походить від назви одного з індіанських племен північного сходу США і спочатку воно перекладалося як «велика їжа» або кількадекний бенкет, який влаштовувала людина, що хотіла публічної поваги і вшанування. Взагалі ж у сучасній антропології потлач тлумачиться як дар, дуже часто ритуального характеру. Потлач є даром, яким, однак, не можна скористатися. Ще у XVIII столітті в мові північноамериканських переселенців з'являється вислів «індіанський дар». Наприклад, англійський джентльмен приходить у гості в одне індіанське плем'я. Його радо зустрічають, гостять і на знак дружби дарують майстерно вирізьблену люльку. Англієць у захопленні від такого коштовного подарунку, тішачись планами щодо того, щоб показати люльку спеціалістам, можливо передати до якогось музею. Але наступного дня до нього в гості приходять представники іншого племені і просять показати люльку. Захоплено розглядаючи її, вони недвозначно дають зрозуміти, що він має подарувати її їм. Тобто люлька є даром, який не може стати чияюсь власністю. Він має постійно передаватися від однієї особи до іншої.

Як описує Маліновський на прикладі племен на островах поблизу Нової Гвінеї, інститут дарування є універсальним для первісних племен. Їх економіка є економікою обміну дарами, а не отримання вигоди та прибутків. Дари потлачу не споживаються, але постійно передаються від одних осіб до інших за певною схемою. Певний А дарує відповідний предмет особі В, В передає його С, С – D і так доти, доки об'єкт дару знову не повертається до А. В принципі предмет можна присвоїти, але взамін треба запустити в обіг якийсь інший предмет еквівалентної вартості. Ланцюжок циркулювання дару не повинен перериватися, тому що саме він поєднує тих, хто приймають у ньому участь у єдине суспільство. Часто практика обміну дарами набуває змагального характеру, коли

кожен, хто приймає участь у ланцюжку обміну, намагається збільшити кількість своїх дарів. Тим самими він здобуває більшу шану й повагу серед одноплемінників. Але цінність дарованих предметів також автоматично зростає по мірі їх багаторазового проходження ланцюжком дарування [3, с.34-42]. Первісна комерція є комерцією є комерцією обміну дарами й підпорядковується принципові марнування, а не накопичення багатства. Вона є суто символічною, а не матеріалістичною. Сучасний американський автор Льюїс Хайд відзначає, що саме вона, а не ринкові відносини, як вважають ідеологи вільного ринку, створює підґрунтя існування суспільства. Ринкові відносини не створюють суспільний організм, але самі, для того щоб стати можливими, потребують суспільного організму. Справді, як можуть бути задіяні механізми конкуренції та ринкового відбору, якщо не має суспільної цілісності, тобто, якщо кожен замість того, щоб платити за ринковими цінами, намагається застосувати силу. Суспільство створюється через прийняття спільних правил гри, передумовою яких виступають спільні цінності, тобто спільний символічний капітал. Останній і виникає в ході практики обміну дарами. Дари виступають знаками, які об'єднують людей у спільноту [3].

Для того щоб проаналізувати економіку дару як семіотичну систему, потрібно звернутися до певних особливостей функціонування міфічного в первісному суспільстві. Як уже зазначалося на початку, ми визначаємо міф як асоціативну й афектовану семіотичну систему, що виконує смислозадаючу функцію. В основі міфічного мислення й світосприйняття лежить ототожнення одного об'єкту з іншим, у результаті якого перший стає символом другого й набуває незалежного існування. Сам міф іноді розширено тлумачать як символ чогось іншого, що набув незалежного існування. Наприклад, первісний тотем, що спочатку був зображенням (символом) якихось природніх сил, з часом стає незалежним елементом життя первісної людини й наділяється вже суто своїми власними властивостями. Сучасними аналогами тотему є державний прапор, герб тощо. Предмет, який передається в ході обміну (циркуляції) дарами набуває сильного символічного забарвлення, яке визначає його цінність. Остання постійно зростає в ході циркуляції, що часто виражається в тому, що той, хто передає предмет далі, додає до нього ще щось, що так само передається або відразу споживається. Тобто цінність виступає суто символічною, а не прагматичною категорією. З цінностями пов'язані відповідні афекти, афекти, які ведуть не до конкуренції, а навпаки до об'єднання. Афекти і символічний капітал репрезентуються в міфічних оповідках про богів, героїв, смерть і воскресіння, творення світу тощо.

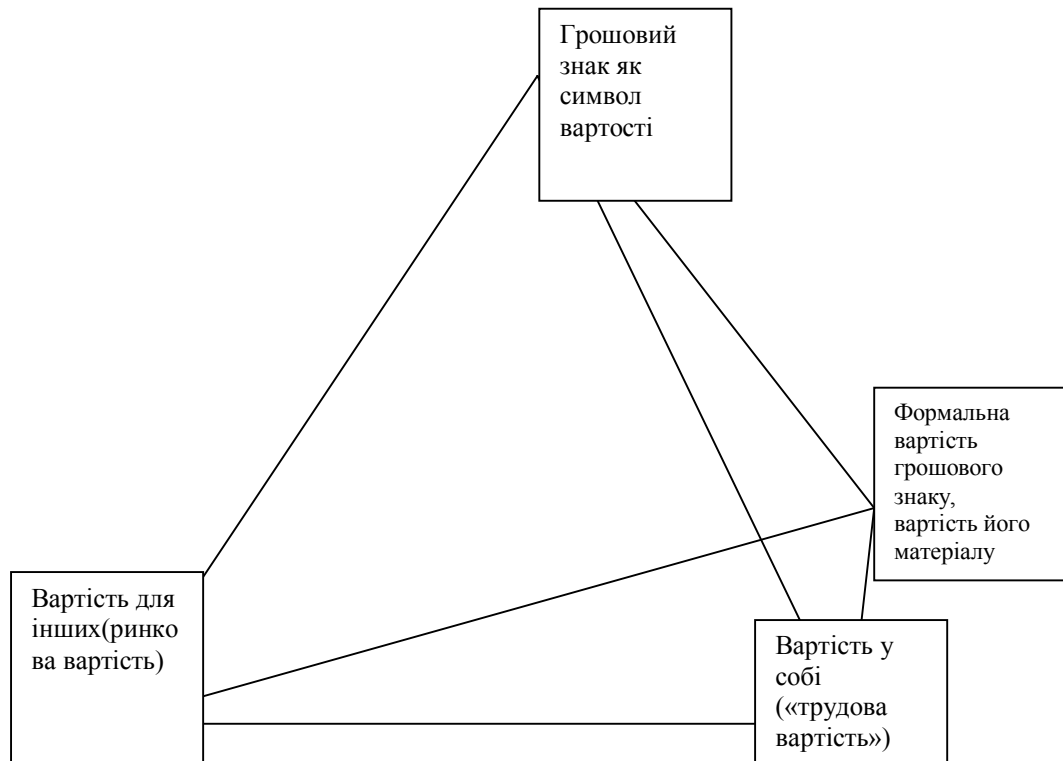
Отже матеріальні цінності розбазарюються, символічні зростають. Чим більше хтось розбазарює матеріальні цінності, тим більше зростає його символічний капітал. Розбазарювання, слід зазначити, зовсім необов'язково означає дарування, це може також бути просто знищення. Французький філософ Жорж Батай підкреслює, що практика потлачу в загальному виді не зводиться до обміну дарами. Суть феномену потлачу за Батаєм полягає саме в знищенні. Дарування виступає лише як одна з форм знищення. Психічно здорова особистість є цілісна особистість. Будь-які явні чи неявні відхилення (навіть такі, як буденна депресія чи невдоволеність життям) означають порушення цілісності. Згідно з цілою низкою теорій психоаналізу (Адлер, Перлз), намагання досягти повної цілісності є основним лейтмотивом людського життя. Згідно ж з Батаєм, відсутність цілісності є принциповою особливістю людини у її відмінності від тварин. Людина, на відміну від тварин, використовує знаряддя праці. Знаряддя виступає медіатором між нею, її бажанням та об'єктом цього бажання, медіатором, який розколює первинну цілісність переживання, в якій перебуває тварина. Людина, на думку Батая, навіть не в змозі уявити стан внутрішньої цілісності й повноти буття тварини. Тварина задовольняє свої бажання безпосередньо, людина опосередковано, за допомогою тих чи інших знарядь. Затримка поміж бажанням та його задоволенням означає розрив цілісності й повноти переживань і породжує відчуття люті, яку людина направляє на медіатор чи знаряддя. Людина відчуває інтуїтивно, що знищення знарядь чи інших штучних предметів

дасть їй свободу та відновить первинну цілісність. Звідси практика знищення матеріальних цінностей, у ній людина намагається віднайти свій первинний нині втрачений стан. Знищення реалізується насамперед у жертвоприношенні, потlach є лише окремою формою жертвоприношення. Справжнім жертвоприношенням, згідно з Батаєм, може бути лише людське жертвоприношення, або, якщо ще точніше, принесення в жертву себе, самознищення. Самознищення тобто знищення свого фізичного тіла вивільняє внутрішню сутність або душу, ув'язнену оболонкою тіла й уярмлену матерією. Вивільняється та проявляє себе повною мірою внутрішня сила скована матерією. Знаряддя або інші матеріальні цінності також можуть бути знищені (або подаровані) як символічна частина себе самого. Чим більше знищується (дарується), тим більша сила вивільняється. Відповідно зростає символічний капітал (повага з боку оточуючих). Придбання уярмлює, марнування вивільняє. Навіть набуття символічного капіталу також уярмлює. Але в суспільстві неможливо жертвувати без набуття того чи іншого символічного капіталу. Це означає, що справжній потlach є неможливий потlach [1, с.71-75]. Замість цілісності внутрішньої досягається цілісність суспільна. Разом із тим, як зазначав Е. Дюркгайм, людина в суспільстві є суспільством всередині людини. Тобто внутрішній світ окремої людини є відображенням світу колективних культурних кодів і символічно представлених суспільних відносин навколо людини. Ринкові відносини не мають прямого стосунку до цілісності суспільства. Вони можуть мати місце лише всередині вже цілісного суспільства, яке створюється на рівні символічних відносин і символічного капіталу. Останні створюються практикою потlachu і жертвоприношення (або практикою нищення матеріальних цінностей взагалі).

Жертвоприношення, дарування, потlach продовжуються. Ті, хто практикує це, одержують славу і владу. Таким чином, первинна економіка, яка створює суспільство, є за Батаєм економікою знищення. Всі первісні чи ранньоісторичні суспільства знали людські жертвоприношення. Серед іншого вони дозволяли підтримувати постійну чисельність населення і тим самим гармонію (цілісність) з оточуючим середовищем. Перехід до класових суспільств ознаменувався також переходом від економіки нищення багатств до економіки воєнної доцільності, а пізніше, після утворення великих централізованих держав, здатних забезпечити загальний мир, до економіки прибутку й накопичення багатства [1]. Накопичення ж неможливе без обміну, а обмін без певних еквівалентів вартості, які врешті решт набувають форми грошей.

Протягом історії існування феномену роль грошей могли виконувати найрізноманітніші речі: мушлі, кавові зерна, міри рису тощо. Пізніше їх змінили міри та монети з дорогоцінних металів. Суто практична цінність цих металів сумнівна, однак, серед їх переваг практично необмежена довговічність і зручність у обігу. Плюс ще одна, суто символічна перевага. Дорогоцінні метали починають сприйматися як щось благородне, як цінність у собі. Останнє підтримується їх рідкістю в природі. Отже перші грошові одиниці, монети, є просто певними мірами дорогоцінних металів, через які визначається вартість усіх інших речей. На перших порах вони були навіть не засобом обміну, а скоріше накопичення і зберігання цінності. Скарби монет чи просто виробів із дорогоцінних металів могли накопуватися в таємних місцях чи топиться в річках та болотах (для кращого зберігання). Вони були уособленням певного символічного достоїнства сім'ї чи клану й не передбачалися до витрачання. Отже гроші з самого початку не тільки, і не стільки засіб обміну, але радше засіб вираження символічних цінностей. Тобто їх характер не операційний, а віртуальний. Щоправда пізніше, з розвитком торгово-економічних стосунків на перший план все більше й більше виходить суто операційний аспект. Символічне достоїнство грошей із дорогоцінних металів підтримується й обґрунтовується через рідкість (відповідно дорогоцінність) самого матеріалу. А отже через усе той же закон попиту і пропозиції. Щоправда, ще у середньовічній філософії робилися намагання чітко рознести ці види вартості. Так Альберт Великий виділяв ринкову вартість і вартість у собі, еквівалентом вираження якої

й виступали гроші. Справедлива ціна товару – це ринкова ціна, яка дорівнює певній об'єктивній вартості, вартості у собі. Як визначити останню? Робилися спроби здійснити це через гроші як міру благородного металу, який тому й вартий, що благородний [5, с. 13-15]. Щоправда, штучність такого підходу була занадто очевидною. В Новий час, коли економіка стає окремою науковою дисципліною, вартість у собі намагаються пов'язати з працею¹. Якщо тепер поєднати це з грошима, одержуємо наступну схему:



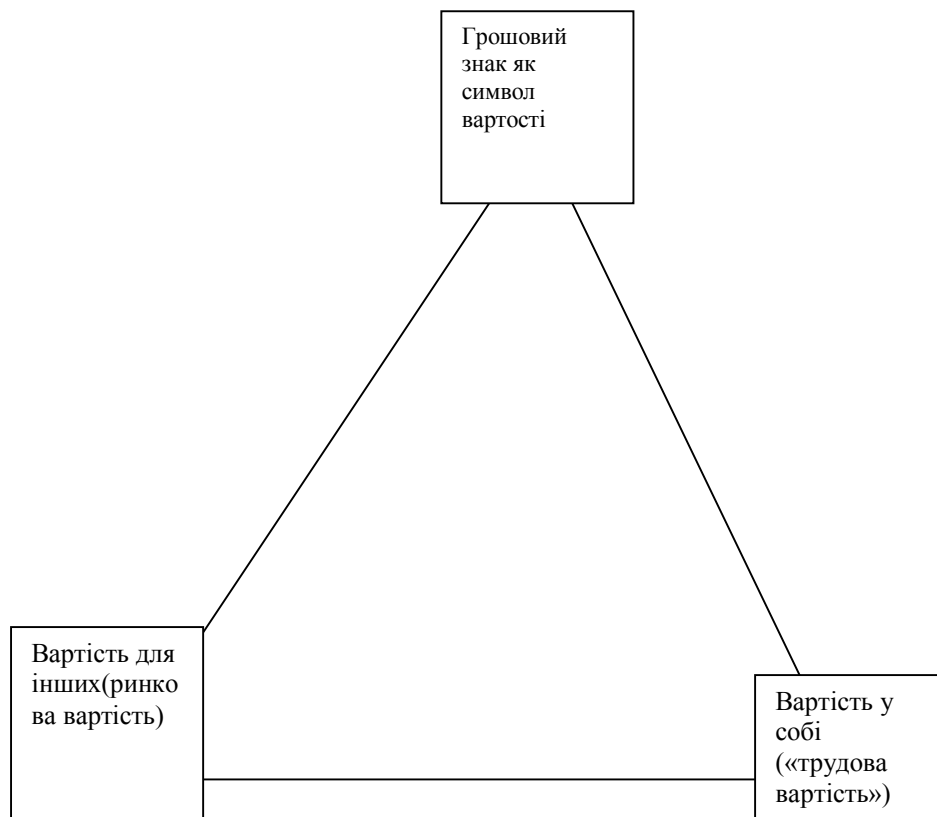
В наведеній схемі двоїстою є не лише природа вартості, але також і природа гроше. Тобто з одного боку вони є еквівалентом вартості, чия вартість є суто конвенційною, з іншої вартістю у собі, що визначається через вартість атеріалу, з якого вони виготовлені. Паперові гроші вперше з'явилися, як вважається у стародавньому Китаї десь у X-XIII ст.² На початку свого існування паперові гроші виступають суто як робочий заміник³ грошей справжніх (виготовлених із дорогоцінних металів) і лише пізніше набувають форми справжніх грошей. Повна «емансипація» паперових грошей настає лише в часи першої світової війни і пов'язана зі скасуванням так званого «золотого стандарту» (тобто золотих монет, на які паперові гроші могли бути обміняні⁴). Відміна золотого стандарту переводить наведену піраміду у трикутник,

¹ Остаточної форми ця ідея набуває в теорії трудової вартості К. Маркса.

² Правильніше не паперові, а шкіряні гроші, перші взірці яких, що дійшли до нашого часу, відносяться до XIV ст.

³ Вони являли собою радше щось на кшталт платіжних чеків.

⁴ Відміна «золотого стандарту» була безпосередньо пов'язана з війною, оскільки дозволяла фактично безконтрольну емісію паперових грошей, необхідних для військових закупівель. Як



у якому гроші є лише еквівалентом вартості і нічим більше. Тобто гроші віртуалізуються, як у вузькому, так і широкому значенні. Віртуалізація грошей у широкому значенні означає їх перехід у національний еквівалент вартості чи національну валюту, яка контролюється центральним національним банком і діє (в основному) в межах національного організму (тобто спільноти, об'єднаної навколо держави). Віртуалізація у вузькому значенні чи поява справді віртуальних (тобто ніби нереальних, не підтримуваних офіційними установами) грошей означає появу різноманітних «квасивалют», таких як бони, спеціальні купони чи суто віртуальні валюти, що діють у мережі інтернету. Віртуальна валюта є суто умовною величиною вартості, якою можна розраховуватися всередині мережі інтернету. Наприклад, bitcoin, одна з найпопулярніших валют на сьогодні. У січні 2013 її вартість була близько \$15 (для дрібніших операцій вона може поділятися до кількох десяткових знака), пізніше вона скакнула до \$179. Стрибок пов'язують із останніми подіями на Кіпрі, коли багато інвесторів почало шукати інших шляхів вкладення грошей. Віртуальна валюта призначається для торгівлі через інтернет. Її перевагою є можливість уникати банківських і, відповідно, податкових чи інших контролюючих органів, а також значно менша комісія порівняно із останніми. Вона цілком успішно й надійно функціонує всередині інтернетських онлайн-ринків (таких як, наприклад, Шовковий шлях, анонімний онлайн-ринок, захищений у мережі Тог, де можна серед іншого також замовляти нелегальні товари (приміром наркотики) і розраховуватися віртуальною валютою).

Серед інших віртуальних валют можна згадати лінденські долари (в мережі віртуального Second Life), QQ-монети в мережі китайського інтернету, кредити Facebook-у та інші. Особливість саме bitcoin полягає в тому, що на відміну від решту віртуальних чи

відзначають аналітики, без відміни золотого стандарту перша світова війна не змогла б продовжитися більше одного-двох місяців.

реальних валют, вона не є адміністрованою жодною спеціалізованою установою на кшталт центрального банку. Вважається, що її творцем-винахідником був такий собі Сатоші Накамото, хакер чи група хакерів, який з'явився в мережі у 2009-му і зник у 2010-му році [4, с.28-29]. У цілому поки що (принаймні) зарано говорити про витіснення чи навіть просто конкуренцію реальним валютам з боку віртуальних, але, що стосується теми саме данної статті, то сам факт існування віртуальних валют вказує на семіотично-віртуальний характер грошей у сучасному (і не тільки) світі.

Отже можемо констатувати, що гроші є суто семіотичним елементом, який запускає у дію систему економіки, яка внаслідок цього одержує змогу функціонувати як автономна семіотична система, автономна навіть від власне виробничої діяльності. Ця система, однак, не може вважатися самодостатньою і формоутворюючою, оскільки функціонує всередині вже існуючої соціальної системи, виступаючи однією з її складових. Вона є автономною і як така може бути описана за допомогою теорій подібних до теорій природничих наук. Але все це діє лише в рамках зведення феномену людини до феномену людини економічної і, відповідно, спрацьовує лише тією мірою, якою люди реальні згодні (схильні) слідувати принципам поведінки останньої.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батай Жорж. Проклятая часть. – М.: «Ладомир», 2006. – 744 с.
2. Мак-Люэн Маршалл. Галактика Гутенберга. – Киев: Изд-во «Ника-Центр», 2004. – 432 с.
3. Хайд Льюис. Дар. Как творческий дух преобразует мир. – М.: Поколение, 2007. – 480 с.
4. Цифрове золотовидобування // Український тиждень, № 16 (284), 19-25 квітня 2013.
5. Mazzuchelli Gonzalo Perez-Seoane. Natural macroeconomic model. Estudios Daya, S.L., Madrid, Spain, 2000. – 158 p.