

ASPECTE SOCIALE ȘI CULTURALE ALE BANILOR

Angela Zelenchi,
dr., conf. univ. interimar,
catedra *Business și Administrare*, IMI – „NOVA”

Natura banilor și rolul lor în societate reprezintă un subiect amplu discutat în mediile academice. În viziunea economiștilor banii reprezintă un instrument social, general acceptat, de măsurare și comparare a schimburilor, de mijlocire directă și indirectă a acestora, de transferare a drepturilor de proprietate de la o persoană la alta. Complexitatea relațiilor bănești a făcut necesară constituirea de sisteme monetare. Prin sistem monetar se înțelege ansamblul normelor legale și a instituțiilor care reglementează, organizează și supraveghează relațiile bănești dintr-un stat.

Antropologii au considerat tema banilor și cea a formării prețurilor ca fiind exclusiv domeniul economiștilor o lungă perioadă de timp. Importanța, originalitatea și diversitatea fenomenelor monetare în societățile primitive au fost relevate în lucrările lui Franz Boas, care descrie instituția *potlatch* - ului, obicei specific populațiilor indiene de pe coasta de nord-vest a Americii, o ceremonie în timpul căreia un bărbat își împarte bunurile. Distribuția bunurilor nu are nimic în comun cu darurile altruiste, odată ce bunurile oferite trebuiau returnate într-un fel sau altul. Uneori are loc distrugerea voluntară a bunurilor, care au făcut prestigiul rivalilor, doar pentru a-i umili pe aceștia. Șefii sunt angajați astfel în teribile lupte de prestigiu [1; p.126-127].

Un schimb, repetat la nesfârșit, care se bazează în bună parte pe onoare și încredere este descris de către Bronislaw Malinowski. Sistemul *kula* se referă la circulația monedelor ceremoniale la populațiile din Melanezia. Bunurile schimbate nu au utilitate practică, fiind „bunuri de prestigiu”. Nimeni nu păstrează aceste bunuri decât o anumită perioadă de timp: un bun primit trebuie, în mod obligatoriu dat, donat după ceva vreme. Schimbul între parteneri trebuie să aibă loc toată viața: este vorba de o alianță care unește două persoane. Cei doi parteneri respectă o serie de obligațiuni și datorii. Este o rețea de alianțe și de influențe, oamenii cei mai puternici sunt cei care au mai mulți parteneri [2; p.185].

În lucrarea sa „*Eseu despre dar*” Marcel Mauss își propune să explice natura schimbului în societățile primitive, examinând sistemele de servicii și contraservicii în care circulă bunuri, materiale și imateriale, obiecte sau persoane. Motorul acestor fenomene este reciprocitatea: orice dăruire cere neapărat o dăruire în schimb. Darul – replică este decalat în timp în raport cu darul inițial. Schimbul este determinat social și reprezintă o combinație dintre trei obligațiuni: de a da, de a primi și de a înapoia. Mauss revendică dreptul de a utiliza noțiunea de „monedă” cu referire la societățile primitive. Salbele de scoici

din Melanezia îndeplinesc la fel de bine, după părerea lui, funcțiile atribuite oricărei monede: rezervă de valoare; etalon de măsură; mijloc de schimb.

Misiunea banilor nu constă doar în simplificarea relațiilor comerciale și dezvoltarea economiei de piață orientată spre acumularea de profit. Banii se definesc și prin raportarea la semnele de valoare – bani-simbol. Putem vorbi despre o valoare reală a banilor atunci când ei există sub forma unor metale prețioase. Banii de hârtie au doar o valoare nominală, transformându-se în simbol, în purtător al informației. Valoarea lor derivă din conținutul unui proces social. În ultimile decenii au apărut banii virtuali, care depășesc cu mult ceea ce s-ar putea numi bani reali.

Banii sunt entități care au apărut cu mult înaintea economiei de piață. Acest fenomen s-a produs cu mii de ani în urmă, datorită trecerii la schimburile dezvoltate și permanente de bunuri. Primele monede se presupune că au fost folosite în China antică, iar în Europa în Grecia antică în secolele VII – VI î.e.n. Formele de bani cunoscute în istorie sunt: 1) *banii – bunuri*, cele mai căutate bunuri dintr-o anumită zonă s-au impus spontan în rolul de bani: animale (cai, cămile, porci, măgari, elefanți); obiecte prețioase (brățări și coliere de scoici, inele, dinți de animale); produse alimentare (ceai, sare, orez, grâu), arme de vânatoare, blănuri etc. Acești bani aveau un preț de consum. În cazul în care stăpânul nu-și putea găsi un partener de schimb le putea consuma singur; 2) *metale prețioase* - acestea se impun datorită anumitor calități: valoare mare sub un volum mic; toate fracțiunile au valoare proporțională cu greutatea lor, inalterabile; 3) *bani – monede de aur bătute*, emise și garantate de autoritățile eminente. Erodarea metalului prețios prin folosire și falsificările de mare amploare au făcut necesară apariția interlocutorilor. Existau monede prețul cărora avea un preț nominal. Statul garanta proba și greutatea monedei. Aceasta presupune încrederea oamenilor în stat, încrederea față de sistem, diferită de încrederea dintre doi indivizi care efectuează schimbul; 4) *bani – bilete de bancă*, ca înscrisuri ce atestau existența aurului în depozitele unei anumite bănci; 5) *banii de hârtie*, ca simboluri ale banilor cu valoare deplină. Hârtiile emise de stat aveau curs forțat. Acești bani î-și îndeplinesc funcțiile în baza încrederii populației, dintr-o anumită țară, în posibilitatea lor de a suplini cu succes banii cu valoare deplină.

Tot mai detașați de încarnările materiale, capitalul și banii deopotrivă se schimbă pe parcursul istoriei, trecând prin stadii de la cel total tangibil pînă la cel simbolic și actualmente în ultima instanță, la forma „suprasimbolică”.

Sub aspect antropologic se prezintă mult mai important coraportul dintre bani, utilizarea lor și stabilirea încrederii, atât de necesară în menținerea sistemelor pieței. Primii bani de hârtie sau banii simbolici au apărut în Europa în secolul al XVII-lea. Aproape concomitent apar conturile de depozitare și bancnotele. Unul dintre motivele apariției banilor de hârtie a fost deficitul de

metale prețioase. Un alt motiv consta în creșterea necesităților statului și ale conducătorilor într-o cantitate mai mare de bani pentru satisfacerea cerințelor crescânde atât ale persoanelor fizice, cât și ale statelor. În perioada mercantilismului s-a propus un mod de majorare a masei monetare în circulație. Bancnotele introduse pe piață trebuiau să funcționeze fără depozite ale persoanelor fizice și să aibă o circulație generală pe teritoriul unui stat. Bancnotele puteau fi schimbate oricând, în orice bancă, pe bani cu valoare deplină. În anul 1718 a fost creată Banca de Stat Franceză. Câțiva ani mai târziu statul francez emite o cantitate majorată și neîntemeiată a banilor de hârtie. Acest sistem a funcționat până în momentul în care cerința de a schimba banii de hârtie pe bani cu valoare deplină rămânea doar ipotetic o situație posibilă, condiția de bază fiind încrederea populației în solvabilitatea băncii. Emiterea excesivă a banilor de hârtie a condus la devalorizarea acestora. Banca de Stat Franceză a fost nevoită să anunțe falimentul [7; p.76-77]. O situație similară o vedem la etapa actuală, când are lor falimentul unora dintre cele mai mari bănci din lume. Și astăzi, procesul de echilibru al ofertei monetare rămâne a fi una dintre problemele principale ale economiștilor.

Faptul că statul joacă un rol-cheie în structurarea piețelor este o temă favorită a ultimelor studii. Se arată că anumiți actori încearcă să-și îmbunătățească poziția pe piață utilizând statul. Manipulând dreptul de proprietate, statul poate influența modul în care funcționează o piață. De asemenea, diferite organizații ale statului reglementează piețele și, ca urmare, mențin „ordinea morală” și încrederea într-un sistem economic ca întreg.

Societatea capitalistă modernă se caracterizează prin patru tipuri principale de piață: cea financiară, cea a consumului de masă, cea a forței de muncă și piața industrială. Aceste piețe s-au dezvoltat mai întâi în SUA și unele țări europene în secolul al XIX-lea, dar apoi, în măsuri diferite, au ajuns să caracterizeze majoritatea țărilor. Economia de piață, definită ca economie în care majoritatea activităților se orientează spre vânzarea pe piață, a devenit tot mai prezentă, mai întâi cu un caracter național, iar apoi internațional. Un economist poate recunoaște că valorile unei societăți și guvernul său sunt necesare pentru funcționarea piețelor, inclusiv a celor financiare, însă teoria economică nu studiază condițiile specifice prin care sistemul politic și cel cultural protejează piața.

Competiția este un subsistem plasat într-un context social care conține valori, relații de putere și sociale. Presiunile instituționale fac ca organizațiile să imite, în mod irațional, organizațiile dominante din domeniu. Acest conformism poate, în anumite condiții, maximiza accesul la piețele de capital.

Economia privește acțiunea economică ca un schimb între egali, și de aici dificultatea de a incorpora dimensiunile puterii. Este adevărat că economiștii au o lungă tradiție în analiza concurenței imperfecte, în care puterea de a controla

prețurile și vânzările este ingredientul de bază. Însă conceptul economic de putere este mai îngust decât cel sociologic, care include exercitarea sa în contextul social.

Într-un studiu recent asupra puterii în sistemul bancar, se arată cum băncile intervin în cadrul deciziilor firmelor, impunând adesea realizarea unor megaoperațiuni, ca fuziunile sau achizițiile altor firme. Forțele care intervin pe piață nu provin doar din domeniul politic, ci sunt generate și de puternici actori economici care utilizează atât mijloace intraeconomice, cum sunt manevrarea prețurilor pentru a bloca intrarea concurenților sau a obține controlul asupra unei firme, cât și prin mijloace politice, de exemplu - lobby pentru a obține anumite reglementări.

Pentru a-și asigura stabilitatea și creșterea, fiecare companie transmite și primește mesaje pe câteva direcții de comunicare distincte: *comunicarea comercială*, care țintește consumatorul de pe piața produselor și serviciilor. Scopul ei este promovarea și vânzarea produselor. Misiunea ei este crearea încrederii în mărci și produse; *comunicarea internă*, care privește salariații companiei, indiferent dacă sunt sau nu acționari. Scopul ei este stimularea motivației și atașamentului angajaților față de companie; *comunicarea instituțională* – care se referă la opinia publică, autorități și alți agenți prezenți pe piață. Misiunea ei este promovarea imaginii identitare a companiei, interesele instituționale; *comunicarea financiară* – orientată spre acționari și investitori. Misiunea sa este consolidarea valorii în bursă și credibilitatea în fața acționarilor, promovează imaginea globală a companiei pe piețele financiare.

Pe piața financiară, companiile cotate la bursă nu mai vând produse și servicii, ci vând propria lor valoare, se „vând” pe ele însele. „Produsele” pe care le promovează și vinde compania pe această piață sunt titluri sau hârtii de valoare, numite generic acțiuni. Pe această piață foarte specială, compania pe acțiuni trebuie să-i convingă pe investitori să cumpere și pe acționarii deja existenți să-și păstreze acțiunile și titlurile pe care ea le-a emis. Argumentul său este potențialul de profit, oferit ca dividend, comunicat prin informațiile transmise către piața financiară.

Un alt domeniu ce cercetare îl reprezintă banii ca motivator în comportamentul organizațional. Banii pe care îi primesc salariații în schimbul apartenenței la organizație au un efect motivațional asupra lor, deoarece pot fi schimbați pe alimente, adăpost, alte bunuri și servicii prin care sunt realizate nevoile umane. O creștere de salariu, o primă poate semnifica faptul că șeful are grijă de tine, îți acordă prestigiu printre prieteni sau în familie și îți face cunoscută competența ca lucrător. Astfel, în conformitate cu teoria ierarhiei nevoilor umane, elaborată de către A.Maslow, salariul are capacitatea de a satisface o diversitate de nevoi de la cele primare – fiziologice, de securitate, la cele secundare - de afiliere, stimă și autorealizare. Câștigul, recunoașterea din

partea celorlalți, posibilitatea de promovare reprezintă importanți factori motivaționali.

În cadrul comportamentului familial, impactul banilor de buzunar asupra dezvoltării caracterului copiilor sau rolul motivator al banilor în determinarea copilului să realizeze anumite acțiuni mai puțin plăcute pentru el, dar instructive, sunt la fel de interesante. De asemenea, conflictele între soțul salariat și soția casnică pot fi văzute ca o reflectare a balanței puterii în relațiile care rezultă din posesia inegală a banilor.

Unii autori menționează rolul banilor în răspândirea unor religii, atât în sens pragmatic, afirmând că doar religiile cu forță financiară au putut susține misionarii pe arii întinse, cât și în cadrul ideologiilor acestora, de exemplu sărăcia propovăduită de franciscani sau interzicerea percepției dobânzii de către musulmani, aceasta fiind o temă ce duce la nenumărate interpretări.

Banii creează probleme atunci când lipsesc, dar și atunci când sunt prezenți. Se creează iluzia că noi îi administrăm în mod rațional, însă adesea nu observăm impactul lor efectiv asupra comportamentului nostru. De exemplu, un produs afișat la prețul 9,99 lei, participă la procesarea informației și la decizia de a alege produsul, deoarece terminația „9” pare să inducă o subevaluare a prețului real. Omul „face” banii, iar banii „îl fac” pe om. Banii aduc fericirea, sau banii nu aduc fericirea? Banii pot influența asupra destinului, atât a unui individ, cât și a unui popor, formează modul de gândire și de acțiune, modul de existență a unui grup uman.

Bibliografie:

1. Deliége R. O istorie a antropologiei. – Chișinău: Cartier, 2007. – 390p.
2. Gèraud M. O., Leservoisier O., Pottier R. Noțiunile – cheie ale etnologiei. – Iași: Polirom, 2001. – 334p.
3. Mauss M. Eseu despre dar. – Iași: Institutul European, 1993. – 193p.
4. Zaiț D. Management intercultural: valorizarea diferențelor culturale. – București: Economica, 2002. – 358p.
5. Глух Р.А. Деньги, торговля и рынки в американской экономической антропологии // Вестник Московского Университета. – Сер. 6. Экономика. – №.6. – с. 44 – 57.
6. Сусоколов А. А. Культура и обмен. Введение в экономическую антропологию. – Москва: Русская панорама, 2006. – 446с.
7. Шрадер Х. Экономическая антропология. – Спб.: Петербургское Востоковедение, 1999. – 192с.