

УДК: 1:336.74: 316.28: 124.5

Бондаренко О.В.¹, Макаров О.С.²

¹ д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. Е-513м НУ «Запорізька політехніка»

ФЕНОМЕН ГРОШЕЙ У ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОМУ СВІТІ

Гроші – одне з найважливіших явищ у житті людини. Вони уособлюють здоров'я, силу, славу, щедрість та красу, владу. Вони ніби матеріалізують почуття та енергію, якими люди обмінюються між собою. У сучасному світі неможливо прожити без грошей.

Винахід грошей – не менш важливий винахід людини, ніж винахід парової машини, залізниці чи телефону. Проте – і це парадокс – гроші, що створені людиною, але поводяться вони часто як самостійна від людини стихія, до того ж небезпечна.

Економічні теорії називають дві основні концепції виникнення грошей: раціоналістична – гроші виникли як наслідок певної раціональної угоди між людьми через необхідність виділення спеціального інструменту для обслуговування сфери товарного обігу; еволюційна – гроші виділяються із загальної товарної маси, як найпридатніші для виконання функціональної ролі грошового товару. Передбачається, що ще 100 тис. років тому виникли бартерні операції – прямий безгрошовий обмін товарами. Наступним етапом стало виникнення товарних грошей; з найдавніших часів грошми були різні товари, різні матеріальні носії – хутра звірів, металеві сокири, мушлі каури тощо. Однак найбільш вживаним загальним еквівалентом вартості дуже швидко стають золото та срібло; згодом вони набувають форми монет.

Функції, роль, особливості феномену грошей, змінюючись, набули форм і вигляду, притаманних сучасному світу першої половини ХХІ ст. У цьому світі феномен грошей визначається багатьма чинниками.

Зокрема, консьюмеризм – як ідеологія універсальної цінності моделі надмірного споживання, багатовимірність і складність цього феномену духовно-економічного життя сучасної людини. Американський філософ

Ф.Фукуяма (у праці «Кінець історії та остання людина», 1992) зазначає, що настання постіндустріальної епохи стало поширенням західної споживацької культури в її найрізноманітніших формах.

Консьюмеризм сприймається і як заклик до створення все більшої кількості товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів, і як шлях до власного збагачення виробників, і як політика виробництва та популяризації товарів, що мають високий рівень якості, і як ідеологія насолоди споживанням, і як філософія споживання, що розкриває негативні та позитивні аспекти цього феномену сучасної епохи, каже про доцільність переосмислення духовних засад існування сучасної людини.

Важко не погодитися з тим, що життя багатьох людей сьогодні, через вплив на них середовища економіки споживання, зводиться до постійного пошуку товарів, більш престижних, їх спілкування зводиться до того ж, вони з легкістю міняють старі стосунки на нові, престижніші... У гонитві за «статусністю» у речах (заміських будинках, квартирах, автомобілях, одязі тощо) індивід дуже швидко починає керуватися тим самим принципом «статусності» у побудові міжлюдських стосунків, не залишаючи в них місця ширій дружбі, відповідальності, шляхетності тощо, консьюмеризм, таким чином, призводить до дегуманізації людини та суспільства загалом. Відбувається перетворення людини на *homo consumens*. Така людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає, і на питання: «Хто ти є?», відповідає: «Я – та, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми і коштує стільки-то». Ця людина перестає бути людиною і перетворюється на споживацьку одиницю. Соціальна цінність і значущість людини зведена до розміру її споживчого кошика й «товарних симулякрів». Навіть діти – як поява нової групи споживачів, які стають не лише платоспроможною силою, але й активними «консультантами» батьків у процесі вибору товару.

Споживання поширюється не лише на речі, а й на час, простір, природу, людські відносини, історію, науку, культуру. Речі-знаки прийшли на зміну колишнім засобам соціального розділення – расі, крові, статі, класу, отже, саме споживання стає фундаментом нового соціального-політичного порядку. Суспільство споживання, спираючись на потужний ресурс масової культури, намагається утверджувати свої ідеологеми: віру в досягнення соціокультурних переваг шляхом споживання, самоідентифікацію суб'єкта через демонстративне споживання, переконання у тому, що речі-симулякри можуть допомогти досягти щастя, заволодіти світом, тоді як насправді відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків.

Отже, гроші, від свого початку до сьогодні, пройшли шлях від вдалої спроби знайти універсальний товарний еквівалент до грошей як наріжного каменю сучасної економічної думки. І феномен грошей на цьому не зупиняється і продовжує залучатися в усі сфери людського буття, навіть такі, в яких раніше їх важко було уявити. Це і гроші як сучасна релігія (віра в те, що гроші вирішують все), і уявлення, що гроші краще (сильніше) за владу, і те, що за гроші тепер можна купити все, навіть здоров'я.