

УДК 330.88

Коваль В. М.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЕТИКА ПОСТЕКОНОМІКИ

У постекономії переважає декадентська виродницька особистість, що втратила здатність до справжньої внутрішньої мобілізованості і зосередженості... Вона більше не хоче займатися організацією матеріального виробництва та іншими заняттями, що вимагають зусиль. На зміну трудовілку індустріальної епохи приходить гедоніст–споживач, «людина споживаюча», чужа внутрішньої мобілізованості та трудовій аскезі своїх предків. На мові філософів ця метаморфоза особистості позначається як «перетворення Едіпа на Нарциса» – перехід від епохи заборон та обов’язків до епохи гедоністичної розслабленості та споживчого самолюбівання.

Подібні антропологічні зрушення суттєво змінюють місце та роль «економічної людини» у господарському житті. Ще В. Зомбарт зауважив, що для «економічної людини» сама людина з мети стає засобом: «Жива людина з її щастям і горем, з її потребами та вимогами витіснена з центру кола інтересів і місце її зайняли дві абстракції: нажива та справа». Для «економічної людини» значення мають лише інструментальні ринкові цінності, що зводяться до універсального безособового мірилу ринкової ефективності – до грошей. До позаринкових духовних цінностей, якщо вони не впливають на рентабельність бізнесу, економічна людина байдужа. Але принцип «економічної людини» – принцип суто абстрактний. До останнього часу в реальному господарському житті абстрактна «економічна людина» співіснувала з конкретною «людиною господарською» – суб’єктом продуктивної, продуктивної економіки. Соціальний тип трудівника і

господаря (селянина, підприємця, робітника) орієнтований на тривале докладання зусиль і довгострокову віддачу від вкладених у справу коштів. Тому для господаря–виробника значення мають не лише ринкові мотиви негайної прибутковості, а й усі цінності, пов'язані з його довготривалою прихильністю до даного культурно–географічного ареалу: національні традиції, стабільність суспільства, природа, державні інтереси. Господар–трудівник, на відміну «економічної людини», пов'язані з навколишнім світом почуттям інтимної, внутрішньої прихильності, не підлягають універсально–ринковим оцінкам.

«Нарцис» як домінуючий суб'єкт епохи пізнього модерну позбавлений прихильності до навколишнього світу, об'єктом його устремлінь є виключно примхи власної індивідуальності. Це призводить до гіпертрофії абстрактних ринкових принципів у сучасній глобальній економіці, до придушення раніше виключно значущого типу господаря–трудівника в ім'я зручності та вигоди «людини економічної». Байдужість до будь–якого ціннісного контексту утворює ідейне середовище для домінування «економічної людини». Критерії ринкової целераціональності та утилітаризму стають масовими стереотипами поведінки людей.

Пізно–модерністська «прихильність» (байдужість) до всіх цінностей веде до неявної апологетики аморальних економічних практик. Грошові спекулянти – суб'єкти віртуальної фінансової економіки та корупціонери країн периферії, які розпродують накопичене предками національне багатство, – вже не беруть до уваги моральні норми, які раніше обмежували їхнє прагнення до наживи. Для глобальної «економічної людини» вкрай необхідне усунення базових некомерційних цінностей (національної ідеї та національних інтересів, звичаїв та традицій), які стримують експансію «чистої» ринкової раціональності та споживання.

Якщо екзистенційні ресурси особистості пригнічуються постеконімією, то чим тоді внутрішньо стурбований, до чого спрямований сучасний Нарцис – людина споживач? Нарцис всюди шукає знаки власної прихильності і, звичайно ж, легко знаходить їх. Сучасна товаротворча цивілізація тримається на задоволенні та заохоченні нарцисизму. Варто лише прислухатися до потоків всепроникної реклами, що прагне зафіксувати рівень лестошів, який не снився, наприклад, халіфу багдадському. Розумні тefлонові сковорідки думають про вас, крем дбає про вашу шкіру, і навіть формула крему дбає про красу найкрасивішого зі смертних. За іронічним зауваженням Ж. Бодрійяра, «достаток і споживання – підкреслимо ще раз, не достаток і споживання матеріальних благ, виробів і послуг, а «споживчий спосіб споживання» – становлять саме родову міфологію, мораль сучасності».