

Cnosti (a necnosti) hospodárskej a environmentálnej etiky

D. Špirko: Virtues (and Vices) of Economic and Environmental Ethics. Život. Prostr., Vol. 40, No. 1, p. 23 – 26, 2006.

Original virtues of Christian morals – poverty, modesty and abnegation – did not support the development of economical activities. Only reformation brings the system of virtues as drive, thrift, moderation, that later became the starting-point of economical ethics of the early capitalism. This ethics created the positive social frame for economical boom in the period of primary accumulation of the capital. The present consumer society formed the „*Homo consumens*“, who is led by virtues-vices – prodigality, pleasure-hunting, consumer greed.

Environmental crisis pointed at the limits of consumer orientation of life and the old economical virtues (thrift, modesty as well as moderation) appeared in the arsenal of environmental virtues. Although modern economy bars against these virtues limiting consumption, it can be noticed in certain cultures a change in consumer behaviour of population. It moves from the emphasis of standard of living to emphasis of quality of life (good personal relations, care of poor, environmental protection, solidarity), that can be considered as a manifestation of long-term environmental education and evidence of its title and unavoidability.

Etické hodnoty, princípy a normy odjakživa štruktúrujú a inštitucionalizujú formy individuálneho a kolektívneho správania ľudí. Systémom hodnôt, princípom a noriem vytvára morálka rámec, ktorý determinuje ľudské správanie. Dôležitú rolu usmerňovača v ňom zohrávajú cnosti, ako vzorové morálne vlastnosti.

Načrtnime v krátkosti metamorfózy cností hospodárskej etiky v európskej kultúrnej tradícii. Niektoré z nich kedysi prispeli k hospodárskemu rastu, a dnes, zdanlivo prekonané, nachádzajú odozvu v cnostiach environmentálnej etiky.

Ak sa vrátíme o viac ako tisícročie späť, zistíme, že hospodárske aktivity väčšiny kresťanov sa podľa oficiálne hlásanej morálky mali riadiť takými cnosťami, ako je *pracovitosť, skromnosť a odriekanie*. Chudoba mala etickú prioritu pred bohatstvom, vyhradeným pre posvätenú elitu – vrchnosť. Ostatní sa mali uspokojiť s majetkom zabezpečujúcim nevyhnutné životné potreby. Individuálne úsilie o pozemské statky a bohatstvo malo byť pre nich nenáležité.

Oficiálna stredoveká etika nevytvárala priaznivý spoločenský rámec pre také ekonomické aktivity, ako je obchod, lebo ten má v sebe čosi *neprístojné, mrzké*

a nečisté, je spätý s klamstvom, a preto nebezpečný duši. Obchodník nič nepridáva k hodnote výrobku a žiadajúc zaň viac, ako sám zaplatil, činí inému príkorie. Cirkev neodporúčala kresťanom ani pôžičku na úrok, ktorý považovala za *nemanželské dieťa peňazí*.

Ekonomicky aktívne vrstvy vtedajšej spoločnosti (najmä meštianstvo) postupne čoraz viac pociťovali nespokojnosť s eticko-teologickým obmedzovaním ich nároku na bohatstvo a zatracovaním spoločensky prospešných činností. Táto ich nespokojnosť počiatkom novoveku vyústila do reformácie.

Protestantská etika prehlásila individuálnu snahu o zisk za oprávnenú a súkromné podnikanie za morálne relevantnú činnosť. Kalvín vyhlásil racionálne úsilie zamerané na tvorbu bohatstva za hlavný posvätný záväzok pre tých, ktorí sa cítia povolani a chcú byť vyvolení k spáse. Ako morálne kladné sa hodnotili činnosti vedúce k úžitku, prosperu a zisku, ako záporné tie, ktoré nemali vzťah k rozhojňovaniu bohatstva (preto reformácia tak odsudzovala „*márnivý život*“ svetскеj i cirkevnej aristokracie).

Protestantská etika sa stala odrazom individuálneho úsilia o zbohatnutie a sformulovala aj rebrí-



Alicja Ozaist (Poľsko): Recyklácia. Ekoplágát 2005.

ček cností: *pracovitosť, šetrnosť, striedmosť; disciplinovaný, racionálne riadený spôsob života; úzkostlivé hospodárenie s vecami, peniazmi i časom*. Zisk vyžadoval maximalizovať rozdiel medzi ekonomickými vstupmi a výstupmi, čo znamenalo podporovať výrobu a obmedzovať spotrebu. Preto k cnostiam radili aj *spotrebný asketizmus* – peniaze sa mali šetriť na investície. Najmä v kalvínskom poňatí sa voľba medzi spotrebou a úsporami stala etickou záležitosťou. Maximalizácia zisku a minimalizácia spotreby sa stali činiteľmi vzorca, ktorým etika rovnomerne pôsobila na výrobu i spotrebu a nabádala na maximalizáciu úspor potrebných na akumuláciu kapitálu.

Etické koncepcie rozvíjajúceho sa kapitalizmu nie náhodou našli inšpiráciu v protestantskom rebríčku morálnych hodnôt (podľa Maxa Webera práve z neho povstal duch kapitalizmu). Aj v anglickej porevolučnej filozofii, vo francúzskom osvietenstve a u ďalších mysliteľov novoveku patrili k ideálu počestného mešťana, vzorného občana také cnosti, ako *podnikavosť,*

šetrnosť, striedmosť, poriadok vo finančných záležitostiach, schopnosť zarábať peniaze a hospodáriť s nimi tak, aby sa rodinné imanie rozhojňovalo. Prepych nebol žiaduci, i keď to neznamenal priam hlásanie asketizmu, ideálom bol skôr primeraný komfort.

Tieto cnosti vytvorili priaznivý etický rámec rozvoja hospodárskych činností. Na druhej strane, povinnosť zveľaďovať pozemské statky sa stala významným duchovným stimulom ľudských aktivít, ktoré kalkulovali s prírodou len ako so zdrojom ekonomického rastu a predmetom pragmaticko-utilitárnej manipulácie.

Počas 19., a najmä v 20. storočí nastal ďalší posun v oblasti spoločensky akceptovaných cností, ktorý súvisel so zvýraznením sféry spotreby v ekonomike.

Ako jeden z prvých poukázal na významnú úlohu spotreby v rozvoji priemyslu a obchodu anglický mysliteľ Mandeville už na začiatku 18. storočia. Životná orientácia na konzum je podľa neho ekonomicky pozitívny faktor. Ale iba v rámci majetných vrstiev. Asketické cnosti považoval u bohatých za ekonomicky škodlivé. Keby u nich prevládli, stali by sa brzdou rozvoja priemyslu i obchodu. Naproti tomu, v zmysle maximalizácie rozdielu medzi vstupmi a výstupmi, hlásal, že u bezprostredných výrobcov, najmä robotníkov, treba spotrebu výrazne obmedzovať. Ich orientácia na konzum by vplývala na ekonomický rozvoj negatívne – zvyšovala by cenu práce. Od nich vyžadoval maximálne odriekanie, nevyhnutnú stravu, najhrubší odev a maximálne pracovné vypätie od útleho detstva (Mandeville, 1957).

Takýto dvojznačný postoj k spotrebe je príznačný pre dobu, v ktorej boli spoločenské produktívne sily ešte málo rozvinuté a neboli schopné vytvoriť dostatok spotrebných statkov na uspokojenie potrieb spoločenskej väčšiny. S rozvojom týchto síl v ostatných dvoch storočiach a relatívnym dostatkom spotrebných statkov sa charakter spotreby spoločenskej väčšiny výrazne zmenil po kvantitatívnej i kvalitatívnej stránke. Spotreba, ako podmienka ekonomickej prosperity, nadobudla veľký spoločenský význam, a stala sa dôležitým faktorom vytvárania kultúry. Formuje človeka a jeho potreby, vytvára spoločenskú objednávku pre výrobu, vyžaduje osobitné spoločenské zabezpečenie, špecifické ustanovizne a organizácie.

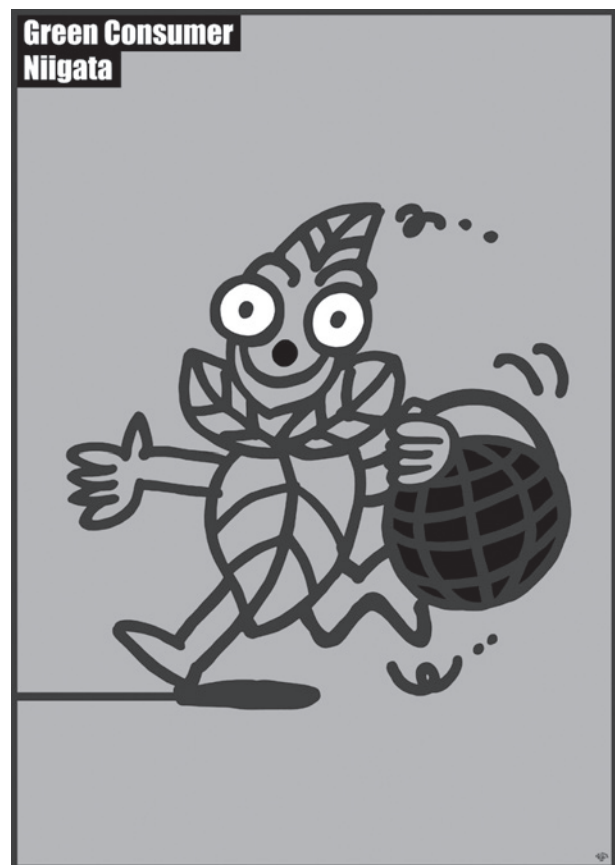
Súčasná spoločenská produkcia nezávisí ani tak od potrieb občanov, skôr od potrieb inštitúcií, ktoré organizujú výrobu, distribúciu a konzum. Tieto inštitúcie ponechávajú málo priestoru náhode, a čoraz menej sa spoliehajú na „neviditeľnú ruku trhu“. Konkurencia ich núti obmieňať výrobky čo najrýchlejšie. Prevádzkový kapitál musí rásť, potreba peňazí si vynucuje výrobu, nutnosť výroby predaj a nutnosť predaja nakupovanie a spotrebu. Súčasťou výroby je v trhových podmienkach aj plánované zastarávanie výrobkov, lebo základ-

né potreby sú limitované. Keďže výroba sa nemôže rozvíjať pri stagnujúcej spotrebe, kladie sa dôraz na podporu jej dynamického rastu, ale aj na to, ako zákazníkov prilákať k nákupu a spotrebe. Predaj tak získava manipulatívny charakter, ktorého podstatou je premena nekupujúceho na kupujúceho, skromného spokojného občana na náročného neuspokojeného spotrebiteľa. Tento proces vyžaduje vychádzať v ústrety potrebám, želaniam a túžbam konzumenta (ale aj vyvolávať ich) nevyužitými výrobnými možnosťami. Potom prieskumom trhu odhalí požadované úžitkové, estetické a ďalšie vlastnosti nového výrobku, vyvolať dopyt po ňom, atraktívne ho baliť a predávať. Manipulácia sa uskutočňuje v rámci koncepcie marketingu – tvorby produktu a jeho ceny, voľby distribučných ciest, a najmä prezentácie (promotion), ktorá zahŕňa stratégie podpory predaja, reklamy, osobného predaja, public relations a pod.

Pretože tradičné cnosti, ako odriekanie, šetrnosť, striedmosť a skromnosť sú schopné obmedzovať spotrebu, snažia sa inštitúcie organizujúce výrobu, distribúciu a spotrebu šíriť *ideológiu konzumerizmu* a investujú veľké prostriedky do „výchovy“ čoraz náročnejšieho spotrebiteľa. Konzumentskú mentalitu sa snažia u neho pestovať od útleho detstva. Reklama sa čoraz viac zameriava na detského spotrebiteľa, lebo marketingové prieskumy zistili, že okolo 60 % nákupov v rodinách iniciujú deti. Hračky ako bábika „Barbie“ nemajú v skutočnosti za úlohu rozvíjať zručnosti či fantáziu detí, ale učia ich spotrebným návykom – nákupmi dopĺňať a rozvíjať ich výbavu. Sponzorované kreslené seriály karikujú tradičné cnosti, napríklad šetrnosť, známy je trebárs smiešny „strýko Drž-groš“ z Káčerova a pod.

Umelo posilňovaná konzumentská mentalita núti ľudí k čoraz väčšej spotrebe. Sami seba posudzujú podľa toho, akými spotrebnými statkami sa dokážu obklopiť. Táto mentalita formuje nový typ človeka, ktorý vyžaduje neprestajný rast produkcie, pretože bytostne lipne na rozvoji osobnej spotreby a v jej kategóriách definuje samého seba aj iných ľudí (Keller, 1993). „*Homo consumens*,“ náročný spotrebiteľ súčasnosti, sa riadi hodnotami charakteristickými pre životný štýl tých vrstiev, ktorými stredoveká, protestantská i buržoázna etika opovrhovala. Je hedonista, vyžíva sa v utrácaní a samoučelnej spotrebe. Fundamentom jeho hodnotového rebríčka sú cnosti-necnosti: *márňivosť, márnosť, pôžitkárstvo, konzumná nenásytosť*. Skromnosť, šetrnosť či striedmosť sú mu na smiech a odriekanie považuje div nie za zločin.

Globálna environmentálna kríza však zreteľne poukazuje na limity konzumnej životnej stratégie. Prítom tu nejde len o limity, ktoré vychádzajú z vyčerpanosti zdrojov ekonomického rastu, ale aj o schop-



Takashi Akiyama (Japonsko): Zelený konzument. Ekoplagát 2005.

nosť našej planéty poskytovať dostatok miesta pre splodiny, ktoré sú dôsledkom ľudskej činnosti. Schopnosť biosféry absorbovať tieto splodiny je obmedzenejšia než schopnosť Zeme poskytovať ďalšie zdroje, ktoré človek svojou činnosťou premieňa zasa na odpad. Výsledný stav ohrozuje devastáciou životného prostredia samého človeka a život na našej planéte.

Čoraz intenzívnejšie sa diskutuje o východiskách novej civilizačnej stratégie, ohľaduplnejšej k životnému prostrediu. Hovorí sa o hodnotovej reorientácii kultúry a hľadajú sa iné hodnotové priority. V rámci toho možno sledovať aj obrodienie zdanlivo prekonaných zásad a cností hospodárskej etiky minulosti.

Myslitelia ako Skolimowski, Naess a podobní sa vracajú k šetrnosti i striedmosť a zaraďujú ich do arzenálu environmentálnych cností. Ich úsilie je späť s hľadaním novej kvality ľudského života, ktorý by nebol jednostranne orientovaný na materiálny blahobyt a spotrebné statky. Zásady šetrnosť a striedmosť v ich ponímaní však sledujú iný cieľ ako v pro-

testantskej etike, či etike revolučnej buržoázie. Nemajú napomáhať hromadeniu majetku, ale zachovaniu života a jeho rozmanitosti na Zemi.

V systéme environmentálnej etiky je východiskovou hodnotou *posvätnosť života*. Z nej vyplýva etický imperatív *úcty k životu*, ktorý je východiskom *zodpovednosti za život a Zem*. *Striedmosť*, ako environmentálna cnosť, je pozitívnou hodnotou, je to podoba bohatstva, nie chudoby. Je aj prostriedkom na vyjadrenie zodpovednosti. Rozumieť právu ostatných na život, znamená obmedzovať svoje potreby, ak nie sú nevyhnutné. „*Striedmosť je aspektom hlbokkej úcty k životu. Nemôžeme byť naozaj ohľaduplní k životu, ak nie sme striedmi v našom súčasnom svete, v ktorom je rovnováha taká chúlolistivá a ľahko narušiteľná*“ (Skolimowski, 1996).

Žiť striedmo, podľa zásad dobrovoľnej skromnosti, predpokladá odklon od materiálneho konzumu. Environmentalisti si tento ideál oblúbili, pretože predpokladá „zelenanie“ spoločnosti zdola, jej spontánnu premenu bez podozrenia zo sociálneho inžinierstva. Moderná ekonomika sa tomu však bude brániť zubami-nechtami. Je usporiadaná tak nešťastne, že jedinou alternatívou jej stáleho rastu je kolaps. Preto to skúša väčšími výdavkami na reklamu. Ak to nezaberie, skúsi cenovými úpravami „potrestať“ šetriacich a „povzbudiť“ plytvajúcich (ako najnovšie Slovenský plynárenský priemysel), alebo výrobcovia preorientujú produkciu. Namiesto spotrebných statkov budú uspokojovať štátne či vojenské objednávky, a tak sa zvýši podiel iného, nie spotrebného tovaru. Domácnosti budú síce žiť skromne, ale zdroje sa budú čerpať v nesenčenej miere. Výzvami na individuálnu skromnosť sa nezabráni tomu, aby spoločnosť ušetrené zdroje nevyplývala iným spôsobom. Presadenie dobrovoľnej skromnosti v určitej krajine môže viesť aj k zvýšeniu exportných aktivít tamojších firiem. Zdroje sa budú drancovať a prírodné prostredie mrzačiť pre rastúce potreby iných (Keller, Gál, Frič, 1996).

Napriek pesimizmu predchádzajúceho odstavca, istú nádej vzbudzujú niektoré nové spoločenské trendy. Holandský sociológ Geert Hofstede poukázal vo svojom modeli 4-D na tzv. koncepciu maskulinity, ako na jednu z dimenzií, ktorou sa prejavujú rôzne kultúry. „Maskulinne“ spoločnosti (USA, Taliansko, Japonsko) uprednostňujú typicky mužské hodnoty – úspech, výkonnosť, súťaživosť, kladný vzťah k peniazom a bohatstvu. Spoločnosti, v ktorých prevláda „feminita“ (napríklad škandinávske krajiny), uznávajú *kvalitu života, dobré osobné vzťahy, starostlivosť o slabších, ochranu životného prostredia či solidaritu* (Hofstede, 2001). Jeho zisteniam prikladajú značný význam marketingoví špecialisti, pretože indikujú vývoj spoločnosti a zmeny postojov i myšlienkových stereotypov populácie, čo sa odráža v jej spotrebnom a nákupnom správaní. Sú pre nich veľmi dôležitým podkladom pri

špecifikácii marketingových postupov v týchto spoločnostiach.

Trend zaznamenaný v škandinávskych krajinách je zrejme aj prejavom dlhodobého osvetového úsilia a ideového pôsobenia takých mysliteľov, ako je napríklad Arne Naess. Svedčí o tom, že táto kultúra prechádza od zdôrazňovania *životnej úrovne* k preferovaniu *kvality života*. Naessova *hlbinná ekológia* považuje z hľadiska udržania života a jeho rozmanitosti za nevyhnutné limitovať životnú úroveň ľudí v najbohatších krajinách a ponúknuť za to inú kvalitu života, bližšiu *ľudskej identite*, ktorá spočíva v rozmanitosti interakcií človeka so svetom v sociálnom i prírodnom zmysle (Naess, 1996).

Spomínaný spoločenský trend v Škandinávii, ktorý neodškriepiteľne identifikovali aj ekonómovia, je dôkazom toho, že dlhodobé úsilie zamerané na implementáciu žiaducich etických hodnôt a cností do spoločenského vedomia, môže vyvinúť efektívny tlak na správanie populácie. Škandinávcia už zistili, že ako uvedomelí spotrebiteľia nemusia byť „hračkou“ obchodníkov, ale svojimi požiadavkami voči trhu môžu ovplyvniť správanie hospodárskych inštitúcií účinnejšie, než politickými prostriedkami. Môžu ich donútiť napríklad k väčšej ohľaduplnosti k človeku, prírode i k životnému prostrediu. To by mohlo aj u nás povzbudiť všetkých, čo sa zaoberajú formovaním a rozvojom environmentálneho uvedomenia spoločnosti. Otázkou však zostáva, či na efektívny spoločenský tlak bude stačiť uvedomenie, alebo bude nevyhnutná aj ekonomická sila, ktorou početná solventná škandinávská stredná vrstva disponuje?

História nás však učí, že ak sa idea zmocní nás, stáva sa spoločenskou silou. Preto by nebolo namieste poľavovať v environmentálnej osvete – čo ak...?!

Literatúra

- Hofstede, G.: *Culture's Consequence: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks CA, Sage Publications, 2001, s. 26 – 28.
- Keller, J.: *Až na dno blahobytu*. Brno, 1993, s. 8 – 14, 34.
- Keller, J., Gál, F., Frič, P.: *Hodnoty pro budoucnost*. Praha, 1996, s. 8 – 14.
- Mandeville, B.: *Die Bienenfabel*. Berlin, 1957, s. 225.
- Naess, A.: *Stotožnení jako zdroj hlubinných ekologických postojů: Závod s časem*. Texty z morální ekologie. Praha, 1996, s. 82 – 84.
- Skolimowski, H.: *Ekologická etika a posvátnost života: Závod s časem*. Texty z morální ekologie. Praha, 1996, s. 145.

Doc. PhDr. Dušan Špirko, PhD., Oddelenie manažmentu Fakulty chemickej a potravinárskej technológie STU, Radlinského 9, 812 37 Bratislava 1
dusan.spirko@stuba.sk