
Рубен АПРЕСЯН

Ценностные контрверзы предпринимательства

Коммерциализация социальной жизни стала одной из основных черт модернизации постсоветского общества. Частное предпринимательство представляет собой не только экономическую новацию в российских условиях. Его становление и развитие провоцируют острые этические проблемы, решения которых в обществе с сильными тоталитарными традициями еще далеко отстоят от соответствующих типических случаев в развитых демократических странах, где, по мнению П. Шихирева (высказанному, на мой взгляд, в интересном контексте, хотя и излишне оптимистичному), принцип «честным быть выгоднее» стал уже в настоящее время не исключением, а правилом. (См. его статью «Психика и мораль в конфликте». «Общественные науки и современность», 1992, № 3.)

Тема «Этика и бизнес» имеет два аспекта. Первый из них — традиционный: через всю историю этики проходит линия неприятия практической расчетливости или по меньшей мере пренебрежения ею. С самого начала этика выступает как знание, обобщающее опыт бескорыстной и активной доброжелательности; полезность же, как правило, ассоциируется именно со стяжанием успеха и в конечном счете со своекорытием. Высшая абсолютная мораль — это мораль, в которой как будто нет места полезности, как, впрочем, и наслаждению, тщеславию, гордыне. Предпринимательство, в какой бы форме оно ни выступало, длительное время связывалось этическим, а в еще большей мере моралистическим сознанием с погруженностью в суету и материальные заботы, с бездуховностью, корыстью, грубостью нравов, бесчеловечностью в отношениях между людьми. Этот взгляд доминировал в самых разных этических теориях и моральных доктринах. Более того, апелляция к интересу, к практической успешности действий и усилий воспринималась как вызов, как интеллектуальный эпатаж.

Перелом в европейской культуре наступил с развитием товарно-денежных, капиталистических отношений и становлением особого социального типа личности — буржуа, т. е. предпринимателя в чистом виде. Новое мировоззрение начинает складываться в эпоху Реформации. Это мировоззрение, которое М. Вебер назовет позже «протестантской этикой», позволило по-новому взглянуть на деловую активность и дало ему религиозно-нравственное обоснование. В сочинениях К. А. Гельвеция, Б. Франклина, Дж. С. Милля деятельность, в которой осуществляется личный, разумно- (читай: «умеренно-») эгоистический интерес и умно-

Апресян Р. Г. — кандидат философских наук, старший научный сотрудник Института философии РАН.

жается целесообразными усилиями богатство, признается не только вполне достойной, но и исключительно характерной для человека. Понятие «интерес» начинает выступать и как моральная категория. Однако нельзя сказать, что этика отступила от традиции; она «повернулась лицом» к миру и к бизнесу и, согласившись с тем, что польза, как и добро, является положительной ценностью, а не просто мирской скверной, предложила определенные принципы и правила пользоориентированной деятельности, в частности бизнеса. Можно сказать, что этика признала такой бизнес, который признает этику.

На этой основе складывается второй, прикладной, аспект названной темы. Начиная с 20-х годов нашего столетия формируется, а в 70—80-е годы активно развивается междисциплинарная область исследований предпринимательства как индивидуально-профессионального поведения и социальной активности, а не только как специфически экономической деятельности. Деловая этика, или этика бизнеса, изучает социальные и нравственные (меньше нравственно-психологические) стороны предпринимательства; но изучает главным образом с тем, чтобы установить ему определенные ценностно-нормативные границы (потому эта область исследований и называется этикой). Не случайно, что одна из основных проблем деловой этики — это проблема *социально-этической ответственности бизнеса*. Логика предпринимательства как такового предполагает ответственность лишь за сохранение и возрастание капитала. Этика бизнеса вменяет ответственность другого рода — за поступательное и пропорциональное развитие общества, за сохранение окружающей среды, за справедливые отношения предпринимателей с наемными рабочими и служащими, за открытые и честные отношения с партнерами и т. д. В этом смысле этика бизнеса требует от делового человека коррекции своей точки зрения, позиции.

Социально-этическая ответственность предпринимателя не вытекает из внутренних закономерностей деловых отношений, но понимание ее необходимости приходит на основе осмысления разнообразного — в культурном и историческом смысле — опыта безответственного предпринимательства, сориентированного исключительно на получение прибыли. Поэтому не только бизнес, а общество в целом (может быть, в первую очередь именно оно) нуждаются в этике бизнеса для определенного — не авторитарного и не патерналистского — упорядочения деловой активности. Но некоторые кодексы деловой этики создаются и по заказу самих фирм или объединений предпринимателей для повышения эффективности деятельности фирмы и межкорпорационного партнерства, для введения регулятивных норм конкуренции, рекламы, поддержания качества продукции и т. д. Надо сказать, что *этичность постепенно становится коммерческим фактором*. Дело не только в том, что этика бизнеса накладывает узду на произвол в деловых отношениях. Когда в общественном мнении утверждаются принципы и образцы социально ответственного предпринимательства, фирмы оказываются заинтересованными в том, чтобы соответствовать этим образцам и тем самым быть привлекательными для потребителя. Но и тогда это — образцы, выработанные вне или параллельно самой коммерческой, предпринимательской деятельности, ибо последняя по своей внутренней природе имеет лишь одно определение — достижение максимальной прибыли при наименьших затратах и сроках.

Хотя деловая этика — это область прикладных исследований, сами исследования ведутся на разных уровнях теоретического обобщения и практического применения. Как и всякая прикладная дисциплина, деловая этика основывается на анализе ситуаций (или *ad hoc*, *case-by-case* анализе), но при этом она исходит из общих теоретических постулатов,

выработанных в русле различных философских традиций. Это могут быть, к примеру, философско-политические принципы И. Канта или Милля, или Дж. Роулса. В любом случае исследование ведется с позиций определенных принципов: различные характеристики предпринимательской деятельности и деловых отношений критически рассматриваются сквозь призму этих принципов и как бы проверяются по ним. В этом смысле этика бизнеса, которая не просто описывает нравы деловых отношений, но и критически их анализирует и вырабатывает императивные ограничения, представляет собой вызов этим отношениям, вызов предпринимательству.

* * *

Еще пять-семь лет назад вдруг прорвавшиеся в нашу отечественную публицистику статьи о пользе предпринимательства и рыночной конкуренции воспринимались почти как откровение. Однако с постепенной легализацией частнопредпринимательской инициативы, а затем бурным, неконтролируемым ее развитием, с освоением обществом нового опыта свободной торговли и коммерческой деятельности, который не то что не принес немедленно обещанных сладких плодов, но для большинства людей оказался просто болезненным, образ предпринимательства и предпринимательской активности стал восприниматься массовым сознанием и представляться средствами информации в самых разных красках. Впрочем, дело не столько в характере опыта, сколько в характере наших первоначальных представлений о предпринимательстве.

Предпринимательство и рыночные отношения неоднородны как по реальному социальному содержанию, так и по своему ценностному смыслу. Богатый и разнообразный опыт капиталистических стран показывает, например, что рыночный принцип, с одной стороны, позволяет эффективно использовать даже ограниченные ресурсы, регулировать общественное производство в соответствии с действительными интересами потребителей и в то же время относительно безболезненно разрешать возникающие между потребителями и производителями конфликты, аккумулировать позитивную и канализировать отрицательную энергию. Но, с другой стороны, рынок не способен учитывать интересы общества в целом и интересы будущих поколений, он побуждает только пользоваться природной и культурной средой, но не сохранять ее. *Необходимы специальные государственно-правовые регулятивы и установления, которые ориентировали бы бизнес на защиту и поддержание окружающей природной и культурной среды.*

Предпринимательство также неоднородно в своих внутренних социально-ценностных тенденциях. Это различие просматривается на уровне конкретных ситуаций, складывающихся стереотипов поведения, оценок и норм, основных ценностей предпринимательской деятельности. Эскизный анализ этих ценностей и их внутренней динамики, насколько позволяют рамки статьи, предлагается в данной работе.

Созидательность. В самом общем плане предпринимательство представляет собой наиболее типичный из видов деятельности, сориентированной на пользу, т. е. на результат, выбор которого обусловлен не априорными (универсальными и безусловными) принципами, а практическими целями. Польза представляет собой положительную ценность, в основе которой лежат интересы человека или любого другого социального субъекта — общественной группы, института. Как жизненный принцип полезность выражается в максиме: «Ориентируясь на собственный интерес, извлекай из всего пользу». Пользоориентированное сознание

оперирует и другими ценностными понятиями, такими как «успех» (достижение результатов, близких к запрограммированным в качестве цели) и «эффективность» (достижение результатов с наименьшими затратами). Соответственно, принцип полезности дополняется такими максимумами, как «стремись к успеху», «в достижении целей используй оптимальные средства».

Полезность, успешность, эффективность являются базовыми ценностями практической деятельности вообще, а предпринимательства в особенности. В представлении о пользе универсализируются требования, с которыми сталкивается человек в своей практической деятельности. Отсюда понятно, почему психологи, Начиная с З. Фрейда, называют тип сознания, сориентированный на пользу и успех, *реалистичным*. Реалист может быть в своем мировоззрении циником, скептиком или романтиком, но в практической деятельности он ставит перед собой реалистические (достижимые) цели, стремится использовать оптимальные средства, его успех покоится на опыте и расчете. Он трезво учитывает условия, в которых ему приходится действовать, но при этом старается, насколько в его силах, управлять ситуацией, программировать результаты своих усилий.

Поэтому с социально-этической (но не гедонистической, аскетической, перфекционистской или альтруистической) точки зрения предпринимательство предстает как разновидность социально-организующей, социально-творческой деятельности. Это один из факторов развития и обновления горизонтальных общественных связей и зависимостей.

В классической марксистской теории и коммунистической идеологии предпринимательство всегда рассматривалось как почти паразитическая деятельность капиталистов, которые благодаря обладанию капиталом могут эксплуатировать людей, т. е. наживаться за счет их труда. Основнополагающей, базовой социальной ценностью здесь выступает производственный труд.

Хотя надо сказать, в целом марксистское понимание принципа полезности разнопланово: с одной стороны — и это сближает коммунистическое мировоззрение с христианством — марксизм видит, что отношения полезности разрезают традиционные человеческие связи (вспомним пассажи из «Немецкой идеологии» и «Манифеста»), усугубляют эксплуатацию и отчужденность между людьми. Принцип полезности, наиболее последовательно раскрывающийся в деятельности буржуа-предпринимателя, рассматривается как орудие классового господства буржуазии. Подобная критика, по сути дела, является — и это следует из Марксова же анализа капиталистического общества, но осуществленного с позиций не морализирующей критики, а политической экономии — продолжением патриархальной, традиционалистской, романтической критики полезности. С другой стороны, капиталистически возвышенный (от приобретательства к предпринимательству!) принцип полезности, оказывается — на основе таких механизмов общественной связи, которые отражены в понятиях «капитал», «меновая стоимость», «прибавочная стоимость» — великой инновационной силой, универсализирующей общественные отношения людей и тем самым создающей единое социальное пространство взаимозависимых социальных индивидов. Порожденный социальным отчуждением принцип полезности становится фактором общественного соединения людей, социализации их связей и зависимостей. Правда, эту другую сторону приходится вычленять у Маркса с усилием, она *запрятана* в политическую экономию, в науку; в политической же теории Маркс остается автором «Манифеста», решительно противопоставляющим партикуляризму капиталистического общества «естественность» и «универсальность» социальных отношений коммунизма.

Конечно, в социально-экономическом плане предпринимательство, как отмечалось выше, неоднородно. Одно дело — торговое предпринимательство, или, как его называл Вебер, авантюристическое, спекулятивное, и другое дело — промышленное, или продуктивное. Именно с последним Вебер связывал все положительные характеристики предпринимательства, поскольку промышленное предпринимательство было вдохновлено высокой морально-религиозной идеей — протестантской этикой¹, или, как это было в другой части света, трудовой этикой, возникшей на почве конфуцианства или буддизма². Можно соглашаться с Вебером или нет, что деление между продуктивным и авантюристическим предпринимательством совпадает с демаркационной линией между промышленностью и торговлей, однако очевидно, что Вебер выделил два классических типа предпринимательства вообще. Предприниматель — это деловой человек и делец, новатор и ловчила, самоотверженно отдающийся делу и видящий в деле лишь средство наживы, источник приобретательства. Предприниматель всегда целеустремлен, инициативен, решителен, готов идти на риск. Но в одном случае эти качества соединяются с бережливостью, расчетом, дисциплиной — всем тем, в чем проявляется культура практической деятельности. В ином — с лихостью, оборотистостью, рвачеством, приспособленчеством. Предприниматель всегда руководствуется своим частным интересом. Но в одном случае в частный интерес входит уважение к себе и признание в другом достоинство и права на личную свободу; в ином — достоинство и свобода человека ставятся в зависимость от меры богатства, которым тот обладает. Речь идет именно о типах предпринимателя и предпринимательства, о тенденциях, которые существуют в этом феномене и которые в реальности представлены в различных вариациях и комбинациях. *Вебер видел в предпринимательстве протестантскую, продуктивную, социально-творческую направленность, Маркс — спекулятивную, эксплуататорскую.*

Если попытаться проанализировать предпринимательство в свете названных выше ценностей, то станет ясно, что оно востребует одни качества и ценностные ориентиры человека и блокирует другие. Например, исполнительность, лояльность или конформность, предполагаемые любой службой, неприемлемы в предпринимательстве, требующем от человека в первую очередь инициативности, решительности, мобильности, готовности идти на риск. Деятельность в организации основывается на воспроизводстве сложившегося в ней порядка. Предпринимательство же проникает в общественные связи и осваивает их в той мере, в какой они отвечают поставленным целям; в противном случае оно организует и преобразовывает их. Будучи социально-организующей и преобразующей мир деятельностью, предпринимательство представляет собой разновидность творчества, и в этом смысле оно является одной из ключевых форм социальной деятельности вообще.

Однако, как показывает социально-нравственный опыт, предприимчивость и стремление к успеху, когда последний воспринимается как определяющая ценность, оборачиваются тем, что успех (а в предпринимательстве это всегда возрастание капитала) ищется любой ценой и сам по себе. Я далек от того, чтобы сетовать по поводу обезличивания целей в предпринимательстве, подчинения человека «вещным целям» и тем более по поводу самого принципа работы ради накопления капитала. В конце концов, человек сам выбирает себе поприще и характер деятельности на этом поприще. Но допущение «успех любой ценой» прямо ведет к тому, что успех достигается ценой различных ухищрений,

¹ См. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990, с. 49—53.

² См. Давыдов Ю. Н. Тоталитаризм и проблемы трудовой этики. «Вопросы философии», 1992, № 1.

усиления эксплуатации (работников, партнера, общества, природы), популяризации элементарных норм права и нравственности. Например, предприниматель всегда и везде стремится к тому, чтобы реализовать свой товар на наиболее выгодных для себя условиях. Однако когда рынок действует стихийно, когда отсутствуют нормальные правовые регулятивы предпринимательской деятельности и гласные или негласные кодексы деловой чести, это естественное для предпринимательства стремление оборачивается тем, что ухищрения и обман в хозяйственных отношениях становятся нормой. С общей социально-философской точки зрения нерегулируемый законодательством рынок губителен для самих предпринимателей, а не только для потребителей. Как показывает опыт развитых капиталистических стран, потребности хозяйственного развития приводят к тому, что государство вырабатывает правовые механизмы, защищающие законные интересы производителей и потребителей. Однако очевидно, что этот опыт явно противоречит существующей в настоящий момент в нашем экономическом пространстве хозяйственной практике и естественному для предпринимателя стремлению к возможно скорейшему и максимальному обогащению. При этом отечественный бизнес посредством различных (парламентских и муниципальных) лобби (существование которых также никак нормативно не регулируется) последовательно противодействует становлению нового экономического законодательства³.

Независимость. Творческая самостоятельность предпринимателя в действиях и осознание того, что в них он реально самоосуществляется, дают ему ощущение собственной свободы и независимости, ради которых он готов порой поставить на карту даже собственное благополучие. Чувство хозяина собственного положения — основа независимости и достоинства. Активность, ответственность, самостоятельность — не просто личные, но социально-типические качества. Причем независимость предпринимателя зиждется на его собственности, на возможности не только владения, но и пользования и распоряжения ею, на размерах капитала и характере его обращения. Поскольку в условиях товарно-денежного хозяйства деньги являются универсальной социальной силой (они вездесущи и способны превращаться во что угодно), обладатель денег может позволить себе быть независимым, как и любой владелец таких товаров, услуг и способностей, которые могут быть проданы⁴. Но независимость обретается еще и благодаря достижению успеха, который выступает своего рода апробацией усилий, тактики и техники действий (решений). Успех — не просто личное достижение, это и подтверждение того, что субъект действия сумел управлять ситуацией и заставить ее служить своим целям. Успех как бы позволяет человеку освободить себя от предписанных правил и ввести свои установления в том социальном пространстве, которое завоевано им благодаря собственному успеху.

³ Бизнес кровно заинтересован в строгом и действенном экономическом законодательстве, без которого предприятия остаются беззащитными перед лицом произвола властей и не могут строиться самые простые хозяйственные связи. К примеру, старые установления, призванные регулировать горизонтальные хозяйственные отношения, покоились на концепции планового договора — здесь, по существу, не было необходимости в праве. Но в условиях рынка, когда предприятия-фирмы выступают самостоятельными хозяйственными агентами и юридическими лицами, необходима система норм, регулирующих заключение, исполнение, изменение, расторжение договоров. То же касается закона о защите прав потребителя. Нет государственного контроля за соблюдением качества продукции и т. д.

⁴ Речь идет именно о социальной, а не внутренней, основывающейся на духовной самостоятельности, независимости. (В то же время в определенных обстоятельствах и духовная независимость при соответствующем содержательном наполнении может стать источником социальной независимости.) Не предпринимательство, а обладание свободными деньгами делает человека независимым. Для достижения такой независимости предпринимательство является наиболее эффективным из социально созидательных видов деятельности.

Исторически принцип частной собственности, соединенный с товарно-денежным хозяйством, создал реальную почву для того, чтобы автономия, независимость и суверенность личности смогли стать реальной социальной ценностью. Однако с позиций логики успеха независимость не является действительно важной, приоритетной ценностью; она необходима для стяжания успеха, т. е. актуальна в плане средств и условий деятельности. Условия же могут измениться таким образом, что выгодным станет не независимость, а конформизм. Предприниматель целенаправленно формирует и расширяет сферы своего влияния, но вместе с тем он вынужден и адаптироваться к рынку, заключать соглашения с партнерами и в этом смысле подстраиваться под них.

В условиях рынка и конкуренции автономия и независимость отнюдь не предполагают равенства. Автономия вполне может быть асимметричной: я утверждаю автономию и самостоятельность для себя, одновременно навязывая «гетерономию» и зависимость другому. Деловой человек — независим и активен, он отвечает за себя, он старается обуздать и подчинить себе обстоятельства ради успешности своих усилий; но одновременно он начинает рассматривать других как «элемент обстоятельств» и стремится к тому, чтобы взять на себя ответственность и за других, не принимая во внимание, желают ли они этого. Как принцип обмена и экономического взаимодействия взаимопользование покоится на равенстве. Но в той мере, в какой реальные конкурентные или даже партнерские отношения асимметричны, взаимопользование оказывается отношением зависимости. Максима независимости и самостоятельности «каждый отвечает за себя» часто получает и такое логическое продолжение: «Я за других не отвечаю» и далее: «Мне дела нет до других».

В обществе с сильными тоталитарными традициями в общественных нравах и мощной монополистической компонентой в экономике эта ценностная асимметрия дополняется патернализмом в отношении других, манипулированием их интересами и судьбами. И если патернализм еще не так чувствуется на уровне горизонтальных отношений — между партнерами, то вертикальные отношения — внутри фирм и организаций — оказываются чрезмерно иерархичными и авторитарными.

Взаимопольность. Предприниматель предприимчив, он самостоятелен в выборе целей и задач своей деятельности, в определении средств их реализации. Однако его выбор никогда не своеволен. Он организует производство вещей и услуг не для личного потребления, а для продажи, т. е. организует производство товарной продукции. Политико-экономический смысл полезности как потребительной стоимости позволяет понять, что сориентированный на пользу человек реализует свои цели, лишь включаясь в общественные отношения. Ведь польза — это общественно признанная характеристика предметов, услуг, годных к удовлетворению определенных потребностей и интересов. Что полезно, а что нет, в действительности определяется рынком, т. е. в столкновении спроса и предложения. Так что продукты предпринимательской деятельности должны иметь потребительную ценность и в то же время обладать свойствами, которые позволили бы выставлять их на рынок, иными словами, продавать или обменивать на другие товары и услуги. Но это те свойства продукта, которые свидетельствуют об общезначимости создавшей его деятельности. Коль скоро полезность выявляется в процессе рыночного сопоставления качества различных товаров и услуг, в процессе обмена, то человек как агент коммерческой деятельности вынужден принимать существующие в рамках этих отношений и апробированные стратегии, стандарты, правила поведения, т. е. адаптироваться к этим отношениям. Иными словами, не только польза как ценность выявляется лишь в том социальном пространстве, каким является рынок, но и

человек, стремящийся к пользе, становится социально определенным человеком, лишь найдя свое место в этом пространстве.

В широком социально-философском плане принцип полезности лежит в основе гражданского общества, т. е. системы политико-правовых, социальных и экономических механизмов, духовных представлений и соответствующих нормативных регуляторов, гарантирующих автономию индивидов, их равенство перед законом, охрану их имущества и юридических прав, возможность для каждого в меру своей готовности реализовывать собственный интерес. При отрицании (или игнорировании, умалении) в основах гражданского общества принципа полезности как взаимопользования, общепользности (общественной полезности) оно предстает сферой эгоизма и взаимной вражды. Именно так понимал гражданское общество Маркс⁵, несмотря на то, что в его суждениях относительно гражданского общества отчетливо прослеживается влияние Гегеля. Интересно, что Маркс переносит на гражданское общество определение, которым Т. Гоббс характеризовал естественное состояние человека, «война всех против всех». Между тем Гоббс видел в гражданском обществе гарантию того, что взаимное недоверие и взаимная напряженность частных интересов не перерастут в войну всех против всех. Эта взаимозависимость людей в гражданском обществе позволяет понять, почему принцип полезности, который как будто всего лишь направляет человека к достижению поставленных целей с помощью оптимальных средств, требует вместе с тем актуализации принципов свободы, равенства, справедливости, идеи прав человека и т. д. Можно согласиться с Н. Бердяевым в том, что «государственно-правовой строй есть существование враждующих»⁶ (может быть, точнее, враждебных друг другу людей), однако в то же время это строй, обрекающий людей на общежитие, терпимость, сотрудничество, иными словами, на цивилизованность.

Вовлеченность в рыночные отношения требует взаимного учета интересов и прав, известной «функциональности», обезличивания, подчинения ситуации и принятым установлениям. В нашей публицистике много стрел было выпущено по принципу «ты — мне, я — тебе». Но этот принцип утверждает и контролирует отношения взаимопользования. Их суть заключается в том, что человек, стремясь к удовлетворению своего частного интереса, вступает во взаимоотношения с другим человеком, через которого он и реализует собственный интерес. Очевидно, что взаимопользование возможно лишь как обмен: вступающие в него люди взаимно поставляют средства для удовлетворения своих интересов. Это отношения равенства, отношения воздающей справедливости.

Трудно назвать какой-либо иной, помимо взаимопользования, принцип, посредством которого равенство и справедливость утверждались бы в человеческих отношениях столь естественно и спонтанно. Однако отношения взаимопользования носят вещный характер. Ведь индивиды представлены друг другу только как носители товаров и услуг, как исполнители определенных ролей и функций, но не как личности, и в этом проявляется безличный характер отношений взаимопользования. В известном смысле взаимопользование дегуманизирует его участников, но одновременно предоставляет им уникальные преимущества, позволяя в своей деятельности отрешиться от лиц, быть беспристрастными, игнорировать не касающиеся дела качества партнера как носителя различных социальных, культурно-образовательных, национальных и прочих атрибутов.

Именно это качество отношений, в которых люди оказываются связанными как производители товаров и обладатели средств, во все времена

⁵ См. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 1, с. 392.

⁶ Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. М., 1989, с. 431.

вызывало наибольшую досаду и негодование. Другой вопрос, что это качество воспринималось и оценивалось в ином своем значении: отвергались не универсальность и вездесущность денег, уравнивающих и связывающих людей, разъединенных множеством различных общественных условий, а то, что деньги, капитал выступают фактором разрушения личных, человеческих связей.

Предпринимательство было предметом критики со стороны представителей самых разных социальных слоев. Патриархально-крестьянская критика обвиняла предпринимательство в нарушении естественного порядка вещей, в разрушении традиций и коллективных норм. Аристократу претили в предпринимательстве бездуховность и меркантилизм. Человека набожного предпринимательство отталкивало тем, что оно всегда таит в себе возможность греха стяжания, прощение которого может быть куплено щедрой благотворительностью. Человек труда восставал против присущего предпринимательству духа своекорыстия и эксплуатации. Но сколько бы ни было правды в этой критике, можно в то же время с определенностью сказать, что и патриархально-крестьянская, и аристократическая, и религиозная, и пролетарская критики предпринимательства, шире — отношений полезности, исходят фактически из одного источника: бессилия перед универсальностью и «бесстыдством» олицетворяющих коммерциализацию денег. Старая поговорка Б. Франклина: «В торговле нет ни друзей, ни родных»⁷ — наилучшим образом характеризует как отношения взаимопользования, так и предпосылки этой критики.

С каких бы позиций ни велась такая критика, в ней обычно прослеживается понимание того, что свобода, задаваемая предпринимательством, — это свобода собственника, свобода конкуренции; что добровольность вступления в обмен нередко сопровождается риском быть обманутым; что одно дело, когда человек вступает в эти отношения с целью развития своего бизнеса, и другое — из необходимости удовлетворить жизненные потребности, свои и своих близких; что одно дело, когда во взаимопользование включается собственник капитала, и другое — «собственник» способностей (интеллектуальных или физических), т. е. капитала совсем иного рода, и т. д.

Выше было сказано, что отношения взаимопользования задают экономическую основу равенства: в обмене я уравниваю свой товар или свои услуги с товарами или услугами другого. Но предпринимательство опосредовано не только отношениями взаимопользования-партнерства, но и отношениями конкуренции, когда осуществляется отбор партнеров и потребителей. Конкуренция — соревнование товаров и услуг. Однако сплошь и рядом она оказывается ристалищем честолюбивых амбиций, стремлений каждого из конкурентов не просто одержать верх, но и подчинить или подавить соперника.

В обществе традиционного типа, где господствуют представления об иерархичности социальных статусов людей и о равенстве людей одного социально-иерархического статуса, отношения между людьми в достаточной степени регламентированы и стабильны; здесь ни у кого не возникает желания сравнивать себя с другим и нет причин для зависти и социальной ревности. Ситуация конкуренции, как бы предполагающая равенство возможностей, оказывается предпосылкой того, что люди начинают сравнивать достижения друг друга. Предпринимательство, конкуренция, ориентация на социально значимый успех заставляют игнорировать все и всяческие социальные различия, но вместе с тем и подвергать сравнению всех со всеми. Понятно, что для многих такое

⁷ Franklin B. Poor Richard— 1736. The Papers of Benjamin Franklin. New Haven, Yale University Press, 1960, p. 139.

сравнение неблагоприятно, и это порождает социальную ревность, зависть, могущие перерасти в ненависть, злобу, мстительность. Неравенство сравниваемых достижений — очевидный источник недовольства, недоброжелательности и враждебности. На этот феномен среди многих других критиков буржуазного общества обратил внимание Ф. Ницше, сделав вывод, близкий оценке Марксом гражданского общества: нормой общества, исповедующего демократизм, становится война всех против всех⁸. Так что «здоровая» конкуренция неминуемо оборачивается стремлением к господству и доминированию. Другое дело, как этот психологический фактор реализуется в общественных и хозяйственных отношениях, как он ограничивается (или не ограничивается) правовыми регуляторами в области хозяйствования, торговли, финансов.

* * *

Итак, предпринимательство — и как социальный феномен, и как личный тип, характер, и как своего рода «философия» — не однозначно. С этим обстоятельством связана необходимость разработки особой этики бизнеса — системы представлений и норм, накладывающих на экономическую деятельность ограничения, которые не сопряжены непосредственно с хозяйственной целесообразностью, эффективностью или выгодой. Конечно, институционально нельзя наложить на предпринимательство никакие этические запреты. (Собственно говоря, этические нормы вообще не поддаются институционализации.) Любого рода морализации здесь способны только развратить и подорвать экономику, а значит, и общество в целом⁹. Это должны быть ограничения, которые вырабатываются в публичных дискуссиях, в самой предпринимательской среде — их профессиональными объединениями или корпорациями, клубами. Такого рода объединения уже складываются в России. Как заявил недавно лидер одного из них, его членами, например, принято решение ни при каких обстоятельствах не давать взятки должностным лицам, хотя все прекрасно понимают, насколько такое решение осложняет жизнь предпринимателям. Правда, это, скорее, ограничение произвола государственных лиц, но без такого рода требований немыслим и кодекс деловой чести. Со стороны государства, призванного представлять, в частности, интересы и права граждан, необходимо правовое регулирование экономической деятельности. В равной степени необходима правовая защита интересов бизнеса перед лицом злоупотреблений политиков и чиновников, перед угрозой мафиозно-рэкетирских форм ведения конкурентной борьбы.

Многие нормы хозяйственной деятельности вырастают из самой практики. Так, следует назвать антимонопольное законодательство, систему страхования, правовые установления, касающиеся производственной, торговой и финансовой деятельности (хотя у нас явно недостает нерепрессивного правового опыта разрешения хозяйственных конфликтов и гласного, доступного для анализа опыта такого рода). В отличие от экономических и правовых регулятивов этические требования к бизнесу устанавливаются не путем законодательных решений, а посредством дебатов в средствах массовой информации, с помощью институтов общественного мнения, преподавания соответствующих дисциплин в школах бизнеса, воспитания молодого поколения¹⁰, наконец, путем общения и совместного обсуждения пограничных проблем деловыми людьми и

⁸ Интересный комментарий по поводу ницшевского понятия «*ressentiment*» предлагает К. Свасьян. См. Ницше Ф. Сочинения' в 2-х томах. Т. 2. М., 1990, с. 784—786.

⁹ В остроумной форме это показал еще в начале XVIII века английский социальный мыслитель и моралист Б. Мандевил. См. его «Басню о пчелах». М., 1974.

прикладными этиками. Такая практика широко распространена сегодня на Западе. На этой широкой основе и могут быть созданы условия для совмещения этики успеха, которой главным образом руководствуются предприниматели, и этики общественного процветания, явно или неявно отражающей интересы каждого человека.

¹⁰ Как известно, в нашей стране любые проявления хозяйственной инициативы, не согласованные с административными органами, не говоря уже о теневом хозяйствовании, в течение десятилетий рассматривались как преступные, так что сам образ предпринимательства воспринимался в криминальном контексте, а накопленные традиции предпринимательства оказались далеки от цивилизованных форм. В этих условиях, конечно, необходима особая пропагандистская, воспитательная работа, сколь бы скептически ни относились к ней поначалу те, кому она будет предназначаться.

(С) Р. Апресян, 1993