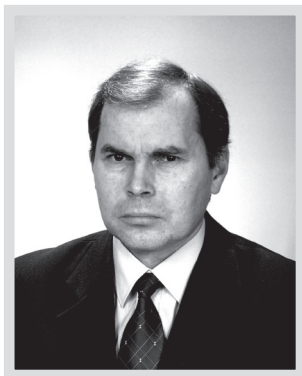


УДК 334.012.423:174

Нравственный бизнес как проблема социологической науки и социальной практики**Тюленев А.И.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных наук и технологий
Поволжского государственного технологического университета,
г. Йошкар-Ола

В статье, исходя из имеющихся в словарных и научных изданиях дефиниций бизнеса, нравственности и морали, предложено авторское определение нравственного бизнеса. При помощи методологии модерна и постмодерна системы морально-нравственных ценностей дифференцированы на традиционную, модернистскую и постмодернистскую. Проанализированы данные экспертных опросов на предмет становления в Республиках Татарстан и Марий Эл предпринимательства, основанного на том или ином типе нравственности.

Ключевые слова: бизнес, предпринимательство, мораль, нравственность, нравственный бизнес.

С некоторых пор на фронте известного университета появился девиз, гласящий: «Стань успешным!». К сожалению, до сего момента к нему не приложено никаких объяснений на предмет, как и за счет чего в нынешней России можно добиться успеха? Впрочем, девиз в силу предельной краткости чаще всего допускает и даже провоцирует различные толкования своего значения. Однако есть и более определенные по смыслу лаконичные изречения. Например, девиз, авторство которого приписывают Чингисхану: «Мало стать первым, нужно, чтобы все остальные сдохли!» [см.: 1].

Не думаем, что в случае с «успешным» лозунгом дело обстоит так мрачно и безысходно аморально, как с девизом великого покорителя народов, но поразмышлять над его нравственной начинкой не помешает. Поразмышлять, принимая в расчет особенности конкретных сфер, видов и форм человеческой деятельности. В частности, специфику бизнеса, занятие которым в условиях реставрации капитализма как проявления дальнейшей модернизации индустриального российского социума, по убеждению многих, способно вознести энергичного, делового человека на гребень успеха. При этом убежденные в успехе всякого предпринимательского начинания назойливо долдонят о необходимости бизнеса нравственного, ориентированного не столько на личное обогащение, сколько на достижение общественной пользы.

Точных и конкретных дефиниций понятию «нравственный бизнес», правда, поборники такого бизнеса не дают, ограничиваясь пустыми витиеватыми и вычурными фразами. Вот пример такой абстрактной дефиниции. «Нравственный бизнес – это бизнес, который строится по очень высоким нравственным стандартам и ради высокой цели.... Нравственный бизнес – это не просто бизнес, который ведут по-честному. Это гораздо больше. Это – бизнес, который строится не для личного обогащения владельца, а для большой цели, для пользы общества» [см.: 2].

Не относя себя к любителям длинных цитирований, прервем цитату на «общественной пользе» и перейдем к конкретике. А именно: уточним значение понятий «бизнес» и «нравственность», синтез смыслов которых позволит пролить свет на содержание словосочетания «нравственный бизнес». Или хотя бы заполучить в руки Ариаднину нить, которая поможет выбраться из лабиринта «неопределенных определений» подвергаемой дефинированию синтаксической единицы.

Бизнес в Словаре иностранных слов Н.Г. Комлева определяется как коммерческая деятельность, дающая прибыль; предпринимательство, дело [см.: 3, с. 55]. В Словаре русского языка С.И. Ожегова уточняется, что бизнес является источником личного обогащения [см.: 4, с. 47]. Нравственность

Словарь С.И. Ожегова дефинирует как правила, определяющие поведение, духовные и душевные качества, необходимые человеку в обществе, а также как подчиненное правилам поведение [см.: 4, с. 384].

Синтезируя смыслы понятий бизнеса и нравственности, определим «нравственный бизнес» как хозяйственную деятельность, нацеленную на получение выгоды в рамках некоторых правил и предполагающую наличие у ее субъектов комплекса духовных и душевных качеств, этим правилам адекватных или, по меньшей мере, не противоречащих.

Вне связи с нравственностью, бизнес синоним предпринимательства, выражает собой три ипостаси и три проявления сущностных сторон деловой активности. 1. Бизнес – это форма или разновидность хозяйственной практики, имеющая целью извлечение прибыли из предпринимаемых начинаний. 2. Бизнес – это личностная черта, определяемая понятием «предприимчивость». 3. Бизнес – это особая группа лиц, реализующих имеющуюся склонность к предприимчивости в хозяйственной деятельности.

В классической социологии М. Вебера нравственность ассоциируется с нравами, под которыми понимается фактически существующая возможность единообразия в установках социального поведения [см.: 5, с. 634].

В современной социологии нравственность обычно сопрягается с понятием морали. При этом мораль и нравственность рассматривают как близкие по смыслу понятия. Конкретизируя различие между нравственностью и моралью, дефиниции последней сводят в две основные группы. В первом случае мораль определяется как совокупность личностных черт, таких как правдивость, честность, доброта, вежливость, бережливость и т.п. Во втором – под моралью понимается комплекс таких нравственных требований, как «не лги», «не кради», «не убий», и т.д. [см.: 6, с. 11-12].

Нетрудно заметить, что в приведенных дефинициях мораль и нравственность предстают не как сумма абстрактных благостных пожеланий, а как система конкретных, родственных личностных качеств и социальных норм, обладающих свойством категорического императива И. Канта.

Помимо конкретности и принудительности личностные качества и социальные нормы, согласно модернистской и постмодернистской парадигмам, обладают способностью эволюционировать по мере движения социума от традиции к модерну и от модерна к постмодерну. Типичным примером традиционных моральных кодексов являются феодальные системы нравственных норм христианства и ислама, обернутые в оболочку религиозных представлений. Абстрагируясь от изложения христианской и исламской морали, отметим только, что главной направленностью этики христианства и ислама выступает

почитание и прославление Бога как источника и воплощения нравственных ценностей.

Образцом модернистской морали служит комплекс нравственных добродетелей Б. Франклина, представленный афоризмом: «Вставай пораньше – и за работу: отоспишься в могиле» [см.: 7]. Модернистская мораль, как и мораль традиционная, теологична, покоится на догмах и принципах религии. Только религии осовремененной, подвергшейся буржуазной реформации, вроде протестантизма, старообрядчества или джадидизма.

Наконец, мораль постмодернистского типа, определяющая в числе прочего и предпринимательскую активность, в самом общем виде представляет собой комплекс моральных требований, соблюдение которых обеспечивает нравственное здоровье человека и общества. Содержание постмодернистской морали эксплицируется и конкретизируется, в частности, в коммунитарной парадигме (*communitarian paradigm*) А. Этциони.

Коммунитарная парадигма американского социолога базируется на универсальном характере прав человека, таких ценностях, как независимость и добровольность действий, основанных на взаимном согласии. Она подвергает ревизии старое золотое правило нравственности: «Веди себя по отношению к людям так, как они, по твоему мнению, должны вести себя по отношению к тебе!» Формула постмодернистской нравственности гласит: «Уважай и поддерживай нравственный порядок в обществе, если хочешь, чтобы общество уважало и поддерживало твою независимость!» В конечном счете, коммунитарная парадигма А. Этциони сводится к утверждению, что современное здоровое общество должно обеспечивать баланс между независимостью личности и социальным порядком; причем порядок этот доброволен и ограничен основными ценностями, а не навязан и не имеет всепроникающего характера [см.: 8, с. 316-334].

Таким образом, в отличие от современных отечественных радетелей нравственного бизнеса, нарочито склоняющихся к приоритету «общественной пользы», американский социолог не пытается вырыть пропасть между частным интересом и общественным благом. Напротив, он проповедует необходимость соблюдения разумного баланса между «общественным благом и индивидуальным выбором».

К числу особенностей постмодернистской морали отнесем также отказ от жесткой установки на потусторонний, трансцендентный характер нравственных ценностей. Так, в частности, один из столпов постмодернистской парадигмы Р. Инглетарт утверждает, что важным проявлением культурного сдвига в зрелом индустриальном обществе выступает распространение нерелигиозных, постматериалистических ориентаций, ведущее к снижению прежней значимости норм религиозной морали, по-

скольку последние неизбежно вступают в конфликт со свободой индивидуального самовыражения [см.: 9, с. 255].

Важнейшим индикатором современного нравственно здорового социума, с точки зрения Ф. Фукуямы, следует считать степень доверия в обществе, отдельных его сферах и средах. Доверие, по мнению американского социолога, выступает объединяющим началом социального капитала, или комплекса общепринятых норм и ценностей, позволяющих индивидам и группам сотрудничать друг с другом [см.: 10, с. 7-8].

Итак, исходя из анализа представленных концепций нравственности, выскажем предположение, что нравственный бизнес есть фикция или идеология, созданная методом гипостазирования для достижения определенных идеологических целей. В частности, для придания «человеческого» лица нынешнему российскому бизнесу, одержимому стремлением к извлечению прибыли любой ценой, игнорируя какие-либо нравственные скрепы: традиционные, модернистские или постмодернистские. Такое положение вещей естественно для общества, вернувшегося на «столбовую дорожку» развития человечества к рубежу «дикого капитализма» и делающего лишь первые робкие шаги на пути к цивилизации социальных действий и взаимодействий, в частности, ведения рациональной предпринимательской деятельности.

Верифицируем сделанное предположение данными экспертных опросов, проведенных в 2009 и 2013 гг. в Республиках Татарстан и Марий Эл, в которых приняло участие по 50 экспертов, теоретиков предпринимательства и успешно практикующих бизнесменов. Принимая в расчет небольшой объем статьи, возьмем только один показатель, уровень доверия в региональных сообществах и трудовой сфере, где в основном реализуется предпринимательский капитал представителей деловых кругов РТ и РМЭ. Результаты экспертных опросов представим в виде диаграмм.

Содержащиеся в диаграмме 1 данные свидетельствуют, что за прошедшие с момента проведения первого опроса годы произошел существенный рост «средних» показателей уровня доверия. Особенно заметен этот рост в РТ, где в 2013 г. «средний» рейтинг доверия оказал-

ся на первом месте, едва ли не в три раза превысив «низкий».

Диаграмма 2 иллюстрирует два разных процесса. В РТ сохраняются стабильно высокие показатели «средних» оценок степени доверия в трудовой сфере при заметном падении рейтинга «низких». Тогда как в РМЭ уровень «средних» оценок уровня доверия в сфере труда падает, а планка «низких» индикаторов, наоборот, поднимается.

В завершение статьи подведем итоги. Понятие «нравственный бизнес» требует дальнейшей разработки. Основная сложность заключается в том, что этому понятию невозможно дать однозначного определения, поскольку нравственность не имеет единого толкования. Человечество выработало множество морально-нравственных систем, существенно отличающихся содержанием ценностно-нормативных требований, а также лежащих в их основании общих мировоззренческих принципов. Помимо пространственных, этнокультурных особенностей, морально-нравственные ценности и нормы имеют темпоральные различия. Один и тот же этнокультурный морально-нравственный генотип

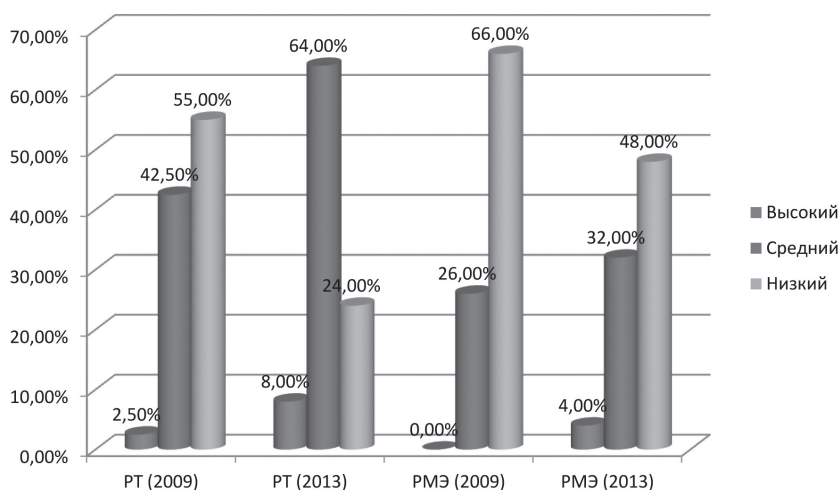


Диаграмма 1. Уровень доверия в региональном сообществе в целом

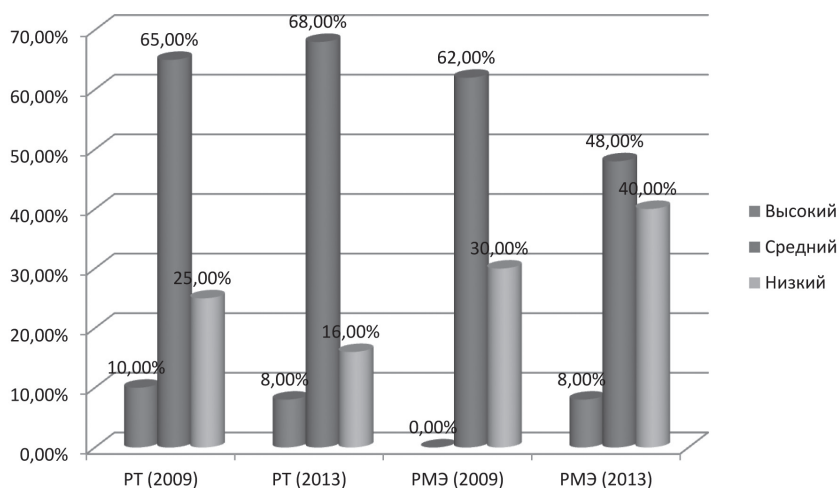


Диаграмма 2. Уровень доверия в трудовой сфере

способен эволюционировать, в частности, по линии «традиция – модерн – постмодерн». Результаты экспертных опросов позволяют зримо представить изменения, происходящие в такой интегральной компоненте морально-нравственных систем РТ и РМЭ, как уровень доверия в трудовой сфере и региональном сообществе в целом. Опросные данные указывают на некоторые тенденции к улучшению морального климата в обследованных регионах, что, очевидно, должно привести в татарстанский и мариэловский бизнес живительную струю нравственности. Вместе с тем, рассмотренный в статье пласт экспертных оценок не дает оснований для утверждений, какой именно тип морали, традиционный, модернистский или постмодернистский преобладает в РТ и РМЭ и, соответственно, становлению какого типа нравственного бизнеса он способствует.

Исходя из ориентации части российского общества и правящей элиты на постмодернистский путь развития, главная задача социологической науки и социальной практики видится в том, чтобы выявить факторы и создать предпосылки, способствующие институционализации постмодернистской модели нравственного бизнеса в условиях «догоняющей модернизации».

Литература:

1. Девизы. – URL: <http://insigenov74.ucoz.ru/publ/devizy/1-1-0-2> (дата обращения: 11.01.2015 г.).
2. Что такое нравственный бизнес? – URL: <http://delozadelo.ru/post/chto-takoe-nravstvennyy-biznes-97.html> (дата обращения: 12.01.2015 г.).
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: «Сов. Энциклопедия», 1973. – 846 с.
5. Вебер М. Основные понятия социологии. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
6. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. – М.: Гардарики, 1998. – 472 с.
7. Бенджамин Ф. – URL: <http://provizorii.ru/index.php> (дата обращения: 12.01.2015 г.).
8. Этциони А. Новое золотое правило, Сообщество и нравственность в демократическом обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 316-334.
9. Инглетарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 245-260.
10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: [пер. с англ.]. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – 730 с.

Ethical Business as a Problem of Sociological Science and Social Practice

A.I. Tyulenev
Volga State University of Technology

Based on definitions of the notions of “business”, “ethics” and “morality” given in reference and scholar books, the paper presents the definition of “ethical business”. The systems of moral and ethical values are divided into modernist and postmodernist ones in the framework of modern and postmodern methodology. The author analyzes data of expert polls concerning formation of Tatarstan and Mari El entrepreneurship based on different types of ethics.

Key words: business, entrepreneurship, morals, morality, ethical business.

