

## ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОТ НАВЯЗЫВАНИЯ НРАВСТВЕННЫХ ИДЕАЛОВ К ИСПОЛНЕНИЮ НОРМ

*Левин Сергей Михайлович\**

Департамент социологии, Школа социальных и гуманитарных наук,  
Национальный исследовательский университет Высшая школа  
экономики, ул. Союза Печатников, д. 16, Санкт-Петербург, 190008,  
Россия

*Электронный адрес:* [slevin@hse.ru](mailto:slevin@hse.ru)

Статья подана 29.06.2014

**Аннотация** — В статье анализируются ожидания российского общества относительно предпринимательского класса. Высказывается гипотеза о том, что благотворительная деятельность навязывается предпринимателям в качестве обязательной. Хотя благотворительность — это нравственный идеал, а нравственные идеалы в отличие от норм не должны быть обязательными для исполнения для всех членов общества. Также в статье критически реконструируются возможные аргументы, оправдывающие такое внешнее давление общества на предпринимательский класс. Выделяются два основных аргумента. Первый аргумент, «криминальный аргумент», исходит из того, что богатство «дельца» имеет «нечистое» происхождение и потому он должен обществу больше других. Второй аргумент, «аргумент новой нормативности», исходит из того, что новые моральные нормы для предпринимателей порождаются самим институциональным фактом их занятости даже при условии этической безупречности такого рода занятий. Разбор потенциальных аргументов в пользу дополнительных нравственных требований к предпринимателям приводит автора к выводу о том, что суггестивная сила этих аргументов кроется скорее в том, что они отражают желания членов общества, нежели в том, что за ними стоят рациональные доводы.

**Ключевые слова:** мораль, общество, предпринимательство, идеалы.

Статья подготовлена при поддержке  
Московско-Петербургского философского клуба

---

\* © Левин С. М. — преподаватель Департамента социологии в Национальном исследовательском университете Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге.

## PHILOSOPHY OF BUSINESS: IMPOSING THE MORAL IDEALS VS. FOLLOWING THE MORAL RULES

*Levin Sergey Mikhailovich\**

School of Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities,  
National Research University Higher School of Economics, 16 Soyuzna  
pechatnikov Ulitsa, St. Petersburg, 190008, Russia

*e-mail:* slevin@hse.ru

Received June 29, 2014

**Abstract** — In the paper I analyze the expectations of Russian society towards the business community. My hypothesis is that the society tends to impose moral ideals of charity as an obligatory form of action. And one could only encourage moral ideals and shouldn't demand them. Following the moral ideals unlike moral rules are not supposed to be obligatory. In the paper I also critically reconstruct possible arguments justifying external society pressure on the businessmen. I outline two main arguments. First one 'the criminal argument' is based on the idea that the source of businessman's wealth is wicked and therefore a businessman owes the society more than others. The second argument 'the argument of new normativity' is based on the premises that, even if the business is ethically flawless, additional moral rules for businessmen are created by the institutional fact of doing business. The scrutiny of the arguments for additional moral requirements for businessmen leads me to the conclusion that suggestive power of those arguments is grounded in the fact of reflecting society's desires, and not in some sort of rational foundations.

**Keywords:** morality, society, business, ideals.

The paper was funded by Moscow-Petersburg Philosophical Club

---

\* © *Levin S. M.* — Lecturer, School of Sociology, National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg).

Словом «философия» можно именовать как академическую дисциплину, так и некоторую мировоззренческую установку. Поэтому, обратившись к тексту, посвященному философии предпринимательства, читатели могут ожидать от него совсем разных вещей. Человек с теоретическим складом ума будет ждать анализа причин и механизмов предпринимательства. Более практичный читатель захочет увидеть в такой работе набор советов по успешному ведению своего дела. И, наконец, кто-то, предпринимательством не занимающийся и не интересующийся, может думать, что перед ним предстанет нравственное поучение, наставляющие коммерсантов на путь добродетельного распределения богатства. На наш взгляд, именно в последнем смысле философия предпринимательства больше всего востребована почти всеми слоями современного российского общества, начиная с рабочих и заканчивая высокопоставленными чиновниками и творческой интеллигенцией. От предпринимателя в России сегодня требуют добровольной благотворительности как чего-то само собой разумеющегося, а от философа ждут, что он убедит предпринимателя в справедливости этих требований. Причем речь философа должна носить не рефлексивный, а успокаивающий характер. В обществе уже есть консенсус по поводу обязанности заниматься благотворительностью, философии же остается только рационализировать это решение, сделав его психологически комфортным для всех участников процесса. Выгодоприобретатели смогут удостоверить в том, что их требования оправданны, а у спонсоров исчезнет самоощущение жертвы вымогателей. Иными

словами, экспрессивное восклицание «Деньги! Деньги давай! Давай деньги!» оформляется в уважаемые рассуждения о социальной ответственности бизнеса.

Мысль о том, что в обществе есть консенсус относительно обязательности благотворительности для предпринимателей может вызвать сомнение эмпирического плана. Какой же такой консенсус? Если относительные и абсолютные объемы благотворительности в России значительно отстают от западных и лишь 4% россиян когда-либо в жизни перечисляли средства в пользу благотворительных фондов, и этот процент среди предпринимателей не сильно отличается от среднего (Всероссийский центр изучения общественного мнения 2007). Дело в том, такая ситуация отчасти и является следствием широко разделяемой концепции морального долга предпринимателя перед обществом. В данном эссе мы покажем, что представляет собой такая концепция и каковы ее скрытые предпосылки, а также то, почему она, несмотря на декларируемую обязанность предпринимателя быть филантропом, на практике зачастую ведет к прямо противоположным результатам. Анализируемые нами аргументы это не чья-то конкретная позиция, а реконструкция центральных мифологем языка описания предпринимательства.

Прежде чем перейти к реконструкции модели восприятия в России предпринимательской деятельности, стоит сделать несколько тривиальных замечаний относительно «милосердных предпринимателей»: воспитать их отдельно от общества невозможно, и они в большинстве своем будут по этому показателю не лучше и не хуже среднестатистического россиянина. Создание «отдельной» идеологии для определенных классов отчасти реализовывалось в сословном или кастовом обществе, когда правовой статус передавался по наследству. Тогда имелась возможность поддерживать внутригрупповые предписания, и они были меньше подвержены изменениям от взаимодействия с установками новых членов групп. Однако «предпринимательское сословие» в России сегодня не является закрытым и сколько-нибудь однородным, даже

при всех известных входных барьерах, поэтому то, как взявший на себя эту социальную роль будет ее играть, во многом зависит от представлений, которые у него есть об этом классе до вхождения в него. Если А думает, что некоторая группа людей Б характеризуется практиками В, то есть основания полагать, что если А осознанно присоединяется к Б, то он намерен участвовать в В. При этом будущая партитура социальной роли предпринимателя опирается на мироощущение, имевшееся до того, как человек начал эту роль играть. То есть и те, для кого собственное дело стало первым занятием, и те, кто уже имел некоторую профессию, уже обладают ценностями, которые нельзя отнести к специфически предпринимательским. Наивно ожидать, что служащий, всегда считавший, что филантропия ему ни к чему, вдруг изменит свою жизненную позицию, просто сменив род занятий.

В этом свете требование большей жертвенности от предпринимателей, нежели от рабочих, как минимум, бесполезно с практической точки зрения, как мы увидим после анализа предпосылок такого требования, оно скорее даже вредно. Для обоснования идеи о том, что у предпринимателя существуют отличные от общераспространенных моральные обязательства используется две связанных между собой линии аргументации. Первый аргумент, назовем его «криминальным аргументом», исходит из того, что богатство «дельца» имеет «нечистое» происхождение и потому он должен обществу больше других. Второй, более тонкий аргумент, назовем его «аргументом новой нормативности», исходит из того, что новые моральные нормы для предпринимателя порождаются самим институциональным фактом его занятости даже при условии этической безупречности этого дела. Далее мы подробнее разберем оба аргумента. Если в процессе данного разбора вскрыется их несостоятельность, тогда встанет вопрос о том, что же кроме ложной аргументации поддерживает саму идею дополнительных норм для института предпринимательства. Поэтому после разбора первого и второго аргументов вернемся к указанной идее и покажем, что по своей сущности

она есть не то, за что она себя выдает. То, что преподносится как новые моральные нормы для узкого сообщества оказывается навязыванием ему в качестве обязательных для исполнения моральных идеалов, имеющих добровольный характер в контексте целого общества.

Начнем с аргумента, названного нами «криминальным аргументом». Отправной точкой рассуждений для него выступает посылка о темном характере происхождения богатства у предпринимателя. И речь идет не только о пресловутом «первом миллионе», но о коммерческой деятельности как таковой. Бизнес в массовом сознании противопоставляется честному труду человека, получающего оклад или сдельную оплату. Такое противопоставление имеет множество источников. Отчасти это наследие русского аристократического романтизма, так сильно пропитавшего нашу литературу XIX в. и затем слившегося в счастливом союзе с антибуржуазной социальной риторикой народников. Отчасти такое отношение вызывается рецепцией марксистско-ленинских клише о грабительской экономической сущности прибавочной стоимости, столь долго вдалбливаемых на всех уровнях образования. Можно сюда добавить множество интеллектуальных и религиозных традиций, испокон веков порицавших купечество, ростовщичество и т. п., но для сегодняшнего момента критично оказалось то, что эмоциональный осадок известных теорий о сомнительной природе доходов предпринимателей наложился на вполне конкретные события, трансформировавшие правой статус предпринимателя без изменения его нравственного статуса. Кооперация в СССР была в итоге разрешена, но не была этически реабилитирована. Да и почти что некому было в то время осуществлять такую реабилитацию. Этика планомерно вытеснялась из академического пространства под флагом поддержанного Лениным замечания о том, что «в самом марксизме от начала до конца нет ни грана этики» (Ленин 1967: 440). Считается, что лишь с 60-х годов в стране заново началось формирование самостоятельной этической школы (Бродский 1999: 135), но к моменту

внезапного возвращения на сцену российской истории фигуры предпринимателя численность ее сторонников и влияния было недостаточно (не говоря уже о том, что нельзя говорить об идеологической однородности этой школы). А после десятков лет планомерной маргинализации фигура предпринимателя отчаянно нуждалось в глубоком переосмыслении. В период советской власти предприниматель по определению был преступником и асоциальным элементом общества, наряду с обычными уголовниками, и даже хуже — в силу идеологической чуждости. Криминальные ассоциации были одним из факторов, определивших уровень насилия в позднеперестроечных кинолентах про рэкетиров и кооператоров. Эти фильмы не только отражали действительную жестокость, но в еще большей степени отражали представление о людях, занятых в коммерции и способах коммуникации между ними. Ну, а говорить о том, какой след оставили после себя российские *poivre et rich* кажется излишним, отметим только, что этот термин часто произносили как «нуВОришь».

Можно спорить и выдвигать альтернативные версии о распространенности криминального восприятия предпринимательства, но оно очевидно влиятельно в общественном мнении по сей день. Каковы бы ни были причины этого явления, для целей нашего исследования важно, что оно имеет место. Чтобы снова не утомлять себя и читателей скучными данными опросов, прибегнем к приемам качественной социологии. Так, главный научный сотрудник Института философии РАН А. В. Никифоров в качестве примера стихийного обыденного мировоззрения приводил следующие фразы: «Я не могу ясно сказать, почему гадок мне сытый владелец каменного особняка или “мерседеса”. Это чувство порождается во мне глубинным убеждением, что честным трудом в наше время много не заработаешь, но я далеко не всегда могу его сформулировать» (Никифоров 2001: 32). Предполагается, что читатель будет как минимум согласен с тем, что это не экзотическая интеллектуальная девиация, а весьма распространенное убеждение. Если вы по-прежнему сомневаетесь, что

это такое уж общераспространенное мнение, то измените выражение личного отношения в этих фразах на противоположное и удивитесь тому, насколько странно они будут звучать. Тем не менее, негативное отношение к конкретному богачу или бизнесмену стоит отличать от оценки всякой предпринимательской деятельности как криминальной. По большому счету к предпринимателю могут относиться хорошо и даже желать им стать, но точно также и профессия мафиози может быть вполне популярна, а ее обладатели пользоваться уважением. Позитивное, сочувственное отношение к нарушающему правила не превращает нарушителя в ненарушителя.

Криминальный аргумент включает не только нарушение предпринимателем моральных законов относительно зарабатывания денег. Тем самым он бы просто объявлял коммерсантов вне закона в радикально левацком стиле, но сторонник криминального аргумента хотя и не одобряет предпринимательство, но, как правило, признает за ним право на существование. Каким же образом? Главным образом через банальную дань в пользу более честных сограждан. Предполагается, что раз уж предпринимательство зло, с которым приходится мириться, то пусть эти люди с избытком расплачиваются за свое «преступление». Поскольку предприниматель систематически нарушает моральные нормы, значит, он должен также систематически за это расплачиваться большей долей заработанного. Такое требование может выражаться как в формах повышенного налогообложения, так и в подразумеваемой обязательности благотворительной деятельности для бизнеса помимо уплаты налогов.

Общество выставляет предпринимателя преступником, хотя как преступник ведет себя в этой ситуации оно само, используя один из суггестивных приемов бандитов. Даже бандитам проще производить отъем чужого имущества, если они опираются не только на силу, но и как-то обосновывают свои посягательства, пусть даже эти посягательства возникают по ничтожному поводу. У добропорядочных граждан преступниками создается ощущение того, что к ним привязались



не просто так. Им сообщается, что они как-то обидели бандита или некрасиво по отношению к нему поступили, поэтому теперь, чтобы восстановить справедливость, они должны бандиту денег. Думаю, что параллель с криминальным аргументом здесь достаточно наглядна: вначале идет (пусть косвенное) внушение мысли о том, что предприниматели как-то незаслуженно получают слишком много, а потом уже на базе этих обвинений к ним предъявляется требование компенсировать причиненный вред или упущенную из-за них прибыль.

Стоит обратить внимание на то, что сколь много предприниматель не тратил бы на благотворительность, перед обывателем это будет оправдывать его деятельность и его лично, но оправдательный вердикт не тождественен одобрителю. Для описания оценки, даваемой обществом предпринимательству, при принятии криминального аргумента лучше всего подходят следующие слова Л.В. Максимова об оправдании: «Сама надобность в оправдании возникает в отношении поступка, в котором присутствует (на самом деле или по видимости) элемент “зла”, т. е. чего-то непозволительного, осуждаемого, и в котором вместе с тем имеется “добрая” составляющая, полностью или частично компенсирующая допущенное зло» (Максимов 2002: 86). Хотя за счет своей социальной ориентации бизнес может оправдаться в указанном выше смысле, но сам предприниматель тем самым не извиняется в глазах общества. Граница между оправданием и извинением в повседневном общении размыта, но для рассматриваемой нами проблемы это весьма интересная дистинкция. Чем отличается одно от другого в перформативном смысле, проанализировал Дж. Остин в своей статье «Принесение извинений»: для того, чтобы извинить человека, надо с начала «без каких-либо оговорок сказать, что «Х совершил А», а затем настаивать на том, что несправедливо возлагать всю вину на Х, так как, «возможно, он действовал, находясь под чьим-либо влиянием, или его подтолкнули к этому некоторые обстоятельства. Возможно, было бы несправедливым сказать, что он совершил А; произошедшее могло оказаться случайностью

или ненамеренно совершенной ошибкой. Возможно также, было бы несправедливым сказать, что он совершил только лишь А, т. е. на деле он предпринял нечто совершенно другое, относительно чего А явилось всего лишь случайным следствием, или же, совершая А, он видел ситуацию в ином свете» (Остин 2006: 201). Как видим, извинения, согласно Остину, лучше всего пригодны для кратковременных действий, тогда их можно списывать на незнание или случайность. Занятие же бизнесом — это не какое-то одномоментное помешательство, а продолжительная и спланированная последовательность взаимосвязанных операций. Следуя логике криминального аргумента, при выделении средств другим предприниматель как бы заглаживает свою длительную вину. При таком взгляде на вещи он становится похож на стереотипического «доброго» мафиози, поддерживающего из собственных средств местных бедняков и высокое искусство. Такой мафиози может быть многими любим, но то, за что он любим, не является прямым следствием его основного занятия (можно быть мафиози и не помогать оперному театру, а можно помогать оперному театру и не быть мафиози), которое как раз замалчивается при обсуждении его персоны. И нас не должно вводить в заблуждение то, что выделяющий помощь может быть одним лицом, находящимся в выигрышном положении, а положение каждого отдельного получающего, напротив, весьма плачевно. Сколь бы ни были многочисленны и бедны получающие помощь, они в данном контексте выступают как коллективный субъект, который понуждает предпринимателей выполнять в обязательном порядке то, что по самой своей сути должно носить лишь добровольный характер.

Опровержение криминального аргумента, если оно вообще требуется, принимает форму последовательного вопрошания доказательств у его сторонников. Бремя доказательности лежит на сторонниках этого аргумента, а они очень плохо справляются с этим бременем. Криминальный аргумент довольно примитивен, его, строго говоря, даже нельзя назвать аргументом в полном смысле этого слова. Для большинства людей это не рациональный аргумент, а лишь выражение эмоций

в форме связанных между собой слов. Мы не говорим, что нет серьезных теорий о грабительской сущности частной собственности, но от них в сегодняшнем дискурсе сохранился лишь эмоциональный осадок, а не аргументация. Прудон забыт, зачем опровергать ошибки, которые никто не совершает?

Второй аргумент, выдвигаемый в защиту оправданности требований предпринимателя чего-то большего, чем от других категорий граждан, мы назвали «аргументом новой нормативности». Согласно этому аргументу, предприниматель не нарушает своей деятельностью какие-либо нормы, но специфика его деятельности такова, что она рождает для него дополнительные моральные нормы. Предполагается, что человек, выбирая роль предпринимателя, одновременно с этой ролью принимает на себя новые моральные обязательства перед неопределенно широким кругом лиц.

Предпринимательство — сложный институт, в своем функционировании опирающийся на другие институты, инфраструктуру и системы общества. Предпринимательскую деятельность нельзя описать как набор процедур, наподобие копания ямы и т. п., для адекватного описания нужно прибегнуть к понятию конститутивного правила. Различие между понятиями конститутивных и регулятивных правил в XX в. ввел Джон Ролз (Rawls 1955). Регулятивные правила относятся к деятельности, которая существовала до этих правил, а конститутивные правила создают деятельность, которую регулируют, и без этих правил не было бы и самой регулируемой деятельности. Деятельность, которая состоит из множества узнаваемых конститутивных правил, называется институтом. Еще раз: без таких правил отсутствует и сама деятельность. Предполагается, что некоторые моральные обязательства неотделимы от конститутивных правил института, т. е. они появляются только в рамках этого института. Такая линия аргументации отсылает нас к известному вопросу моральной философии: порождают ли некоторые институты новые моральные нормы или эти нормы являются лишь продолжением и спецификацией общих моральных правил? Тех, кто отвечает на вопрос утвердительно, этик Майкл Стокер предсказуемо именуется «институционалистами», а саму

позицию — «институционализмом» (Stocker 1970: 603). Предпринимательство в любой мало-мальски развитой экономике существует только в рамках соответствующего института, а институты накладывают на их участников институциональные обязательства, которых у них не было вне этих институтов. Этот факт позволяет говорить о наличии у предпринимателей моральных обязательств, которых у них не было до того, как они стали предпринимателями.

Можно сказать, что аргумент новой нормативности предполагает институционализм в этике. Поэтому, для его опровержения нужно либо привести доказательства того, что ложен институционализм, либо привести доказательства того, что безотносительно ложности или истинности институционализма предпринимательство не относится к тем институтам, которые могут создавать для их участников особые моральные требования. Мы выберем последний путь, так как он исключает целый пласт напрямую не относящихся к философии предпринимательства проблем.

Социальная ответственность бизнеса — это понятие, которое у всех на слуху. Оно предполагает, что для бизнеса существует особая ответственность перед обществом и эта ответственность отлична от государственной или любой иной. Всякая ответственность предполагает некоторый набор обязанностей ответственного лица. В случае с социальной ответственностью бизнеса эти обязанности заключаются в том, что у предпринимателей рождается новая норма, согласно которой они должны отчуждать в пользу общества больше своих доходов, нежели его остальные члены. Здесь возникает сложность, которая заключается в том, что для эффективного функционирования этой нормы недостаточно ее просто декларировать, ее хорошо бы еще как-то оправдать и обосновать. Но с оправданием этой нормы не все просто. Можно попытается оправдать эту норму прагматически, обнаружив связь между инвестициями в общество и устойчивым развитием бизнеса. Однако такое решение будет, даже если оно и верно, относиться к навыкам успешного ведения дел, а не к этическому убеждению, оно не будет иметь ничего

общего с тем принудительным альтруизмом, которого ожидают от бизнеса. Если бы благотворительность была только средством улучшения показателей рентабельности, то такое средство не нуждалось бы в дополнительной популяризации и к нему охотно прибегали бы без внешнего давления. Отчасти бизнес современных компаний так и устроен, для них благотворительность является одним из способов улучшения имиджа. При всем том получение каких-то бонусов от благотворительной деятельности, например продвижение собственного бренда, не обесценивает эту деятельность и не говорит ничего о неискренности занятых в ней людей. То, что деятельность сопровождается маркетинговыми соображениями, вполне может согласовываться с тем, что она оказывается очень востребованной нуждающимися, а инициировавшие ее люди исходят из самых лучших побуждений. Но все же такое решение не может удовлетворять сторонников аргумента новой нормативности, так как в строгом смысле не объясняет нам, почему прагматическая благотворительность обязательна. В этой логике не занимающийся такой благотворительностью предприниматель настолько же подлежит осуждению, насколько предприниматель, не угадавший с позиционированием продукта на рынке.

Единственный путь, доступный для аргумента новой нормативности, если он хочет опереться на тезис институционализма, это показать, какие конститутивные правила института предпринимательства одновременно являются и моральными правилами, но такими правилами, которые не существуют вне института предпринимательства. Однако и это сделать весьма затруднительно, так как особые институционально укорененные моральные обязательства приписывают не всем институтам, а только связанным со спасением людей (правоохранительные органы, здравоохранение, пожарная служба и т. д.). К примеру, у выбравших профессию врача появляются новые моральное обязательство перед людьми, нуждающимся в медицинской помощи. При этом с тем, что у дворника или клерка нет дополнительных моральных обязательств, соглашаются как институционалисты, так и их противники.

Что же касается предпринимателей, то совершенно непонятно, почему их нужно относить к группе непосредственно спасающей чужие жизни, скорее они ближе к дворникам, клеркам и тому подобному.

В отсутствие сколько-нибудь связного подтверждения для аргумента новой нормативности он либо скатывается к уже обсуждавшемуся криминальному аргументу, либо переносит свои требования с класса предпринимателей на группу богатых людей вообще. В последнем случае говорить о специфической ответственности бизнеса неуместно, так как чиновник, актер, спортсмен, топ-менеджер могут быть богаче многих предпринимателей.

Итак, мы рассмотрели гипотетические аргументы в пользу того, что у предпринимателей существуют особые обязательства перед обществом. Оба аргумента, криминальный аргумент и аргумент новой нормативности, мы признали несостоятельными. Остается лишь критически разобрать тот тезис, который они должны были поддерживать. Ведь если у общества существует запрос (а с этим никто не спорит) на то, чтобы предприниматели оказывали ему поддержку, то стоит разобраться, как запрос может быть переформулирован, коль скоро аргументы, выставляемые в его пользу, при ближайшем рассмотрении не выдерживают критики. Никакая идея не может выжить в обществе, если за ней не стоит хотя бы какая-то референция к действительности, пусть и в превращенной форме. Идея о том, что хороший предприниматель — это социально ориентированный предприниматель кажется многим притягательной, однако все попытки оформить идею социальной ориентации в жесткое нормативное требование выглядят в высшей степени необоснованными. Как такое возможно?

Для ответа на этот вопрос нам может пригодиться часть теории морали, предложенной Бернардом Гертом (Gert 2004). Согласно этой теории нравственность в обществе состоит из двух типов несводимых друг к другу регулятивов: моральные правила и моральные идеалы. Моральные правила, образующие первый тип, — это такие правила, за нарушение которых полагается наказание, а их соблюдение считается

само собой разумеющимся и почти не поощряется. Моральные правила могут иметь как запретительный, так и обязывающий характер. Воровство правилами запрещено, и если кто-то совершает кражу, а потом это становится известным, то его за это наказывают. Если же этот некто воздержался от воровства, то за это ему не полагается никакая отдельная награда. Похожим образом дела обстоят и с обязывающими нормами. Капитан корабля, проходящего мимо терпящих бедствие, при наличии физической возможности обязан оказать помощь утопающим, и акт этой помощи — это то, чего от него ожидают по умолчанию. Выражение «любой поступил бы на моем месте так же», правильно описывает именно такие случаи. Причем деление правил на запретительные и обязывающие — условность, к которой мы сейчас прибегли, чтобы наглядней продемонстрировать природу моральных норм. Любой запрет можно переформулировать как обязательство, и наоборот. Когда мы писали о дополнительных нормах для класса предпринимателей, то мы как раз имели в виду моральные правила. То есть от предпринимателя ожидают социальной ориентированности как чего-то само собой разумеющегося и порицают за ее отсутствие.

Второй тип нравственных регулятивов, по Бернарду Герту, — это моральные идеалы. В отличие от следования правилам следование идеалам носит необязательный характер, но зато их выполнение всячески поощряется здоровым обществом, а людей, исполняющих некоторые моральные идеалы, на практике называют героями. Например, никто (кроме, может быть, пожарного) не обязан спасать детей из горящего дома, но если соотношение рисков позволяет надеяться на благополучный результат, многие всячески поощряли бы подобный поступок (Gert 2004: 24). Мы не всегда можем провести однозначную границу между моральными нормами и идеалами, особенно учитывая, что они иногда вступают в противоречие друг с другом, но в целом это различие довольно понятно. И мы хотели бы обратить внимание на то, что социальная ориентация предпринимательства может оправданно восприниматься именно как моральный идеал,

а не моральное правило, а подмена одного другим недопустима и лишь уменьшает, выражаясь в утилитаристском ключе, общий объем доступного блага.

Почему трактовка социальной ориентации предпринимательства как морального идеала эффективней трактовки его в качестве морального правила? Казалось бы, зачем поощрять в отдельных предпринимателях то, что можно требовать от них всех. Самый примитивный ответ заключается в том, что моральные регулятивы, правила и идеалы — это социальные инструменты, позволяющие в комплексе с другими средствами наладить гармоничное развитие общества, а любой инструмент эффективней использовать по его прямому назначению. Более же детальный ответ следовало бы подкрепить обширными сравнительными исследованиями по экономической психологии: насколько различаются в относительных и абсолютных величинах средства, идущие от предпринимателей, в зависимости от того, как оценивают коммерческую деятельность в разных странах, регионах и культурах. Нужно нечто вроде «Протестантской этики и духа капитализма» Вебера, но только с использованием более точных и современных методов исследования. Вполне возможно, что подобное исследование уже существует. Здесь же мы довольствуемся эмпирически неподкрепленными, но правдоподобными спекуляциями на эту тему. Представляется, что навязывание нравственных идеалов в качестве обязательных снижает их психологическую мотивационную силу. Когда то, что можно лишь поощрять, выставляется как обязательная норма, но при этом нет убедительных рациональных аргументов в пользу этой нормы, такое навязывание трансформирует отношение к содержанию навязываемой нормы. То что, виделось как идеал даже теми, кто ему не следовал, оказывается тем, что можно обойти. А обойти эту норму можно потому, что она не представляется обязательной. Ощущение же постоянного нарушения одной из норм имеет то пагубное следствие, что некоторые другие нормы для человека теряют свой строгий императивный характер. Можно признать, что бизнес в России до сих пор не то что не всегда следует моральным



идеалам, а запросто и повсеместно нарушает моральные правила, и нам представляется, что это следствие, пусть даже и в небольшой степени, синкретического смешения моральных идеалов и правил.

И последнее уточнение: если это эссе и может в какой-то степени произвести впечатление пропаганды «звериного оскала капитализма», у нас не было цели доказать вредность и необоснованность социальной ориентированности предпринимательства. Совсем наоборот, концептуальное разграничение справедливых и несправедливых социальных ожиданий призвано способствовать удовлетворению справедливых ожиданий. Однако такое разграничение невозможно без демонстрации несправедливости некоторых ожиданий, что ошибочно может интерпретироваться как отказ от всех обсуждаемых ожиданий. Общество только выиграет от того, что перестанет априорно считать предпринимателя откупающимся дельцом и включит его на правах равного партнера в работу общественной морали. В этой системе не стоит выделять для предпринимателей отдельный «загон». Равноправное партнерство в общественной морали означает то, что от каждого члена такой системы мы можем в одинаковой степени ожидать как добровольного следования моральным идеалам, так и строгого соблюдения моральных норм.

## Литература

1. Бродский, А. И. (1999). *В поисках действенного этоса: Обоснование морали в русской этической мысли XIX века*. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета. 152 с.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (2007). «Буксующая благотворительность», *ВЦИОМ*, от 12 апреля 2007 г. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=4383> (дата обращения: 05 апреля 2013 г.).
3. Ленин, В. И. (1967). *Экономическое содержание народничества*, Ленин В. И. *Сочинения*, в 55 т., т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы. 663 с.

4. Максимов, Л. В. (2002) «К проблеме определения морали». *Этическая мысль* 3: 61–74.
5. Никифоров, А. Л. (2001). *Природа философии: Основы философии*. М.: Идея пресс. 168 с.
6. Остин, Дж. (2006). *Три способа пролить чернила*. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета. 336 с.
7. Gert, B. (2004). *Common Morality: Deciding What to Do*. New York: Oxford University Press. 216 p.
8. Rawls, J. (1955). "Two Concepts of Rules". *The Philosophical Review*. 1(64): 3–32.
9. Stocker, M. (1970). "Moral Duties, Institutions, and Natural Facts". *The Monist*. 1(54): 602–624.

## References

1. Brodsky, A. I. (1999). *V poiskakh deystvennogo etosa: Obosnovaniye morali v russkoy eticheskoy mysli XIX veka* [In the search of an effective ethos: Justification of morality in Russian ethical thought of the nineteenth century]. Saint Petersburg: Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta Publ. 152 p.
2. Gert, B. (2004). *Common Morality: Deciding What to Do*. New York: Oxford University Press. 216 p.
3. Lenin, V. I. (1967). *Ekonomicheskoe sodержanie narodnichestva* [Economic ideas of the Narodnichestvo movement]. In: Lenin, V. I. *Sochineniya v 55 t.* [Works in 55 volumes], vol. 1. Moscow: Gosudarstvennoe izdatelstvo politicheskoy literatury Publ. 663 p.
4. Maksimov, L. V. (2002). "K probleme opredeleniya morali" [On the problem of the definition of morality]. *Eticheskaya mysl — Ethical Thought* 3: 61–74.
5. Nikiforov, A. L. (2001). *Priroda filosofii: Osnovy filosofii* [Nature of philosophy: Basics of philosophy]. Moscow: Ideya press Publ. 168 p.
6. Ostin, Dzh. (2006). *Tri sposoba prolit' chernila* [Three Ways of Spilling Ink]. Saint Petersburg: Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta Publ. 336 p.
7. Rawls, J. (1955). "Two Concepts of Rules". *The Philosophical Review*. 1(64): 3–32.
8. Russian Public Opinion Research Center (2007). "Bukhsuyushchaya blagotvoritelnost'" [Report: Slipping charity], RPORC, April 12, 2007. Accessed April 05, 2013. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=4383>.
9. Stocker, M. (1970). "Moral Duties, Institutions, and Natural Facts". *The Monist*. 1(54): 602–624.