

РОССИЙСКАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ

Н.Н. ЗАРУБИНА

**Этика служения и этика ответственности
в культуре русского предпринимательства**

Историческая эволюция взаимоотношений предпринимателей и общества в западной социологической традиции часто укладывается в трехчленную схему *благотворительность – этика служения – этика ответственности*. Последняя оценивается как высшая из форм этического сознания современных предпринимателей, в то время как две первые – как этапы ее становления [Bendix, 1960]. В современной России проблема взаимоотношения бизнеса и общества встала весьма остро: на фоне процветания крупных корпораций и верхушки российских бизнесменов отечественные искусство, образование, наука, медицина постепенно хиреют, уповая лишь на поддержку иностранных фондов. Пока возродившийся российский деловой мир не явил ни нового С. Морозова, ни собственного Дж. Сороса. Изменить ситуацию можно лишь трансформируя сферу социокультурных ценностей и поведенческих норм. Однако эпос предпринимательства складывается не только на основе развертывания собственных профессиональных и социальных ценностей и практик, но и как ответ на ожидания и запросы других социальных групп и институтов, что требует их рассмотрения с позиций парадигм данной культуры.

По существу, вся история предпринимательства – его напряженный диалог с обществом, постоянное решение вопроса о соотношении экономической и внеэкономических сторон жизни. При этом либо экономика существует для удовлетворения многообразных внеэкономических потребностей общества, а предприниматель стремится показать, что разделяет его интересы, несет те же тяготы – такая позиция формирует этос служения; либо утверждается приоритет экономических и формально-правовых сторон жизни над всеми остальными, и тогда прибыль становится самоцелью для предпринимателя, а он противопоставляет себя обществу, методично извлекая выгоду из всего, в том числе из человеческих отношений, морали, культуры, религии – или просто игнорируя их.

Почему деловой мир дореволюционной России при всей его социально-политической незрелости, несформированности и социокультурной неоднородности породил знаменитых филантропов и меценатов и в то же время не смог своевременно и достойно обеспечить реализацию необходимого набора социальных программ? Возможно ли сделать современный российский бизнес социально ответственным? Я постараюсь дать ответ на эти вопросы с помощью анализа этических стандартов служения и ответственности в их историко-культурных и социальных контекстах.

Зарубина Наталья Николаевна – доктор философских наук, профессор Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ.

Этика долга и этика ответственности соотносимы, соответственно, с традиционной и современной (модернистской) парадигмами культуры. В традиционных культурах общество со всеми его институтами, нормами, ценностями и прочими установлениями не противопоставляется Космосу, а мыслится как его органичная часть. Полную реализацию космоцентричный порядок получает не автоматически, а через поступки и дела людей – через *этику служения*. Каждый член общества не просто занимает определенную нишу. Он выполняет свой долг, следует по своему пути, реализует жизненную задачу и предназначение.

Деятельность традиционного предпринимателя, хотя и небызупречная нравственно, все же встраивается в высший порядок. Сохраняя внутреннее ощущение причастности целому, он строит отношения со своими партнерами, клиентами, работниками по патерналистским или солидаристским принципам, а религиозные представления о грехе корыстолюбия и стяжательства способны привести его в трепет, побудив к милосердным и благотворительным деяниям. В. Зомбарт отмечал, что для "буржуа старого стиля" еще сохраняют значение религиозные, моральные, социальные ценности, еще можно взывать к его совести, убеждениям и чувству общей судьбы с соотечественниками. "Все, кто служил капитализму: крупный землевладелец и крупный заморский купец, банкир и спекулянт, мануфактурист и шерстоторговец – все они все-таки не переставали соразмерять свою коммерческую деятельность с требованиями здоровой человечности: для всех них дело оставалось только средством к цели жизни; для всех них направление и меру деятельности определяют их собственные жизненные интересы и интересы других людей, для которых и *вместе* с которыми они действуют" [Зомбарт, 1994, с. 119].

В эту эпоху еще невозможно пренебречь "человеческими" отношениями с ближайшими партнерами и клиентами, даже работниками – от их честности, порядочности, надежности слишком многое зависит; нельзя ограничиться формальным соблюдением закона в отношениях с чиновниками и государственными учреждениями, ибо власть принадлежит людям, а не законам и институтам; нельзя устраниться от нужд общины, города, государства, богатеть вопреки их жизненным интересам, ибо от них зависит и судьба самого предпринимателя, не ставшего еще "гражданином мира", безразличным к "местным" проблемам. Деятельность предпринимателя, его жажда наживы пока поддается контролю и даже ограничению со стороны общества. Картина мира, согласно которой общество является частью Космоса, а человек – частью общества, связанной этикой долга и служением, предполагает достаточно широкую вовлеченность предпринимательства в социальную и культурную жизнь, стремление проявить себя в сферах деятельности, значимых для социума. Поэтому он жертвует на церковные и монастырские нужды, принимает участие в общественных делах: берет на себя расходы по общим празднествам, по устройству общественных сооружений, жертвует на "воинство", участвует в благоустройстве городов и в общественном самоуправлении и т.п. Он же строит больницы и богадельни, финансирует образование и культуру. Таким образом, в основе этики служения предпринимательства обществу – не инструментальный расчет, не локальные стратегии, а космоцентричная парадигма культуры в целом.

В контексте теорий модернизации 1960–1970-х гг., основывающихся на радикальном рыночной парадигме, выведение средств из хозяйственного оборота, обусловленное доминированием внеэкономических ценностей, во имя традиционной этики служения, рассматривалось как одно из наиболее значимых социокультурных препятствий для экономического роста и модернизации [Stakhouse, 1973]. Однако реально такое перераспределение средств, скорее, способствует модернизации, поскольку обеспечивает социокультурную легитимизацию предпринимательства [Зарубина, 2001] и содействует установлению коммуникации между разными сферами жизнедеятельности общества. Там, где подобная коммуникация отсутствует, модернизирую-

щаяся экономика грозит превратиться в самодостаточную сферу, рост которой не только не обеспечивает развития общества в целом, но и оказывается деструктивным для него. Подобное наблюдается в постсоветской России, где крупный бизнес превратился в субкультуру, процветающую на фоне общего упадка образования, здравоохранения, науки, культуры.

Космоцентричная целостность традиционной культуры была утрачена Западом в Новое время, когда античное наследие, в особенности формальное римское право, актуализировалось в государственных институтах Европы, а возрожденческий гуманизм обосновал противопоставление человека природе. Человек стал мыслить себя антагонистом Космоса, у которого необходимо "вырвать" нужные для процветания и обогащения блага, с которым можно и должно бороться, преобразовывать и который можно перестраивать на свой манер. Социальный порядок представлялся уже не как органичная часть порядка вечного, космического, а как сугубо человеческое установление, продукт "общественного договора" или "отношений собственности", временных и предумышленных действий. Различные статусы и роли, социальные классы и политические институты, законы и предписания, обязывающие личность к выполнению долга, к служению, на этом фоне рассматривались как условные и формальные, подлежащие оценке.

Становление социоцентричной парадигмы мышления на Западе и вступление его в капиталистическую стадию экономического развития послужили основой для замены этики долга и служения на *этику ответственности*, подчиняющие личность ситуативным (кратко- или долговременным) целям, интересам, нормам, обязательствам. По мнению М. Вебера, Реформация открыла дорогу для перехода от ценностной рациональности великих мировых религий к целерациональности современного буржуазного общества: социальные действия, основанные на убеждении и вере, стали вытесняться действиями, основанными исключительно на калькуляции, расчете, целесообразности. Утвердилось представление о том, что моральные ценности являются личным, глубоко интимным делом человека, который в повседневных мирских делах действует на свой страх и риск, принимая на себя всю полноту моральной и социальной *ответственности* за свои поступки. При этом у ряда направлений протестантизма фактически отсутствуют инстанции, могущие облегчить бремя ответственности. Этому способствовали представления о возможности осуждения человека Богом еще до совершения им греха (*damnnati*, то есть "проклятые" у кальвинистов) или убежденные, что каждый верующий находится в личных отношениях с Богом, то есть в каком-то смысле сам себе церковь (у квакеров).

Вебер отмечал, что в протестантизме происходит отказ от "этики братской любви" и этически регулируемых отношений практически во всех сферах деятельности [Вебер, 1990, с. 314–315]. Сознание добродетели, морального долга, лояльности и преданности, великодушия и покровительства, честного партнерства – все, что характеризует связи между людьми в контексте традиционных межличностных отношений, – становится не культурной нормой, а вопросом индивидуального выбора. Служение как этическая парадигма связи личности и общества обретает факультативный характер, заменяется формальными связями, которые регулируются этически нейтральными общими принципами (правом, рыночной конъюнктурой, бюрократическими правилами и циркулярами).

Этика ответственности развивается параллельно с индивидуалистической этикой успеха, признающей в качестве доминанты поведения достигательные ориентации: стремление личности к максимальной самореализации, проявляющейся в первую очередь в материальной, денежной прибыли, карьерном и статусном росте, престиже. Этика успеха предписывает добиваться поставленной цели всеми доступными средствами по принципу "что не запрещено, то разрешено". Достигательные установки поддерживает и протестантская этика, поскольку неудача интерпретируется в ней как признак неугоды Богу, а неудачник, приобретая клеймо отверженного, обреченного на погибель в религиозном смысле, становится изгоем в смысле соци-

альном. Пренебрежение возможностью добиться успеха рассматривается как грех. Этика ответственности вполне принимает и легитимирует эту позицию, запрещая лишь перекладывать на других бремя риска, неопределенности, тяготы неуспеха и поражения. На данной основе легко развиваются культ силы и презрения к слабым, неудачливым, аутсайдерам, проигравшим соревнование. Представление о том, что каждый человек несет ответственность за свою судьбу и, соответственно, сам виноват в своих неудачах и бедствиях, зачастую побуждает отказывать в милосердной поддержке слабым и нуждающимся, мотивируя это тем, что нищета – лучший побудительный стимул к труду и предприимчивости.

Таким образом, этика успеха радикально расходится с нравственными системами большинства мировых религий. Она отрицает любовь к ближнему и солидарность с ним, что является нравственным источником милосердия и благотворительности. Она игнорирует особенно ярко выраженную в православии ценность скромности и самозамаления, идеал торжества "малых сих", "нищих духом" над сильными и удачливыми.

Основные нравственные коллизии современного общества развиваются в контексте *симбиоза этики ответственности и этики успеха*. Однозначного позитивного решения не имеет даже вопрос о необходимости поддержки и защиты нуждающихся: Г. Форд – один из основателей и ведущих идеологов современного индустриального производства и научного менеджмента – считал, что бизнес не несет никакой ответственности за пределами собственно экономических функций, а социальная защита должна ограничиваться созданием условий для "самопомощи" [Форд, 1991]. В этом контексте предприниматель должен не жертвовать средства для помощи инвалидам, старикам, многодетным семьям, что лишает людей стимула к самостоятельной активности, приучает к иждивенчеству и пассивности, принижает их достоинство, а создавать на своих производствах рабочие места, где эти люди могли бы трудиться, самостоятельно зарабатывая себе на жизнь, сохраняя независимость и достоинство.

Другой важнейший вопрос состоит в выстраивании иерархии разных типов ответственности: как сочетать свои собственные практические интересы с ответственностью перед другими лицами и институтами (семьей, клиентами, коллективом сотрудников, фирмой, государством). Он порожден неясностью ценностных приоритетов, возникшей в результате доминирования целерационального поведения над ценностно-рациональным. Если традиционный предприниматель зарабатывает, производя и продавая нужное обществу, то современный предприниматель сам формирует потребности, "раскручивая" с помощью рекламы символические и престижные ожидания. В традиционном понимании бизнес выступает как *производство и продажа товаров и услуг*, приносящие прибыль, а современному пониманию ближе концепция бизнеса как *извлечения прибыли* из производства и продажи товаров и услуг. Это связано с глубокими изменениями в культуре: не столько бизнес обслуживает общество с его реальными потребностями, сколько общество является для бизнеса ареной удовлетворения потребности в наращивании прибылей и раскручивании дела. По такой логике запросы реальных людей, ближайшего социального окружения, неэкономические нужды общества представляют интерес только в случае, если они так или иначе служат деловым интересам. Современный бизнес, особенно крупный – это "гражданин мира", не связанный социокультурными узами долга и служения с ближайшим окружением, несущий ответственность лишь за свое предприятие.

Как известно, наиболее решительной попыткой отхода от принципов "чистого рынка" стала теория Дж. Кейнса. Его социальная программа оказывалась ядром экономической политики, *условием формирования платежеспособного спроса*. Поэтому кейнсианство и явилось той альтернативой классическому капитализму, которая спасла США из ловушки Великой депрессии 1930-х гг.

Но уже на рубеже 1980-х гг. "новые правые" обосновали целесообразность отказа от кейнсианского "смягчения рынка", а также необходимость возрождения идеологии и социально-экономических практик "радикального рынка" с реабилитацией принципов *"laissez-faire"* и индивидуальной ответственности. Согласно радикальным "рыноч-

никам" (М. Фридман) и идеологемам "новых правых" ("рейганомика"), не бизнес должен поддерживать культуру, науку, образование, а они получают право на существование лишь постольку, поскольку представляют интерес для бизнеса и способны приносить дивиденды. Социально ответственная позиция современного бизнеса в лучшем случае имеет инструментальную природу: она возникает тогда, когда может реально послужить делу, но отнюдь не ради заботы об общем благе.

Чтобы заставить современный бизнес считаться с интересами и потребностями общества, используются различные способы – от налоговых льгот по социальным и культурным программам до юридического принуждения к соблюдению ответственности в сфере безопасности производимой продукции, экологической безопасности и т.п. Основная цель этих усилий состоит в том, чтобы свести к минимуму негативные социальные последствия деловой активности. Однако по своей природе современный бизнес как деятельность, основным приоритетом которой являются чистая прибыль и развитие дела, склонен пренебрегать интересами общества и забывать о социальной ответственности, как только это будет ему позволено, воспроизводя *социально безответственное поведение*. Поэтому устойчивость этики ответственности делового мира в отношении общества – *задача самого общества*, которое должно в своих же собственных интересах поддерживать высокие моральные стандарты, уважение к человеческому достоинству, нетерпимое отношение к эгоизму, эксплуатации.

Российское предпринимательство: между этикой долга и этикой ответственности

До середины XIX в. русское предпринимательство (купечество) не выходило за рамки традиционной сословной этики, в этом контексте и решался вопрос о его долге перед обществом, или социальном служении. По мере интенсификации капиталистического развития предпринимательство стало выходить из традиционной ниши, претендуя на усиление влияния и включая в область своих деловых интересов все более широкие слои населения и социальные сферы. Однако чем больший социальный резонанс вызывала деловая активность, тем активней сопротивлялось общество, в целом сохранявшее традиционный космоцентризм мировоззрения и этику служения как важнейшую нравственную опору. Моральное давление, оказываемое обществом на купечество, побуждало его принимать меры для повышения своего общественного престижа, во многом определив такие особенности российского предпринимательства второй половины XIX в., как увлечение благотворительностью, меценатством, общественной деятельностью. Это было не следствием особых личных филантропических наклонностей и даже не проявлением традиции религиозно мотивированного милосердия и любви к ближнему, а демонстрацией общественной полезности и значимости частных капиталов.

Характерно, что сфера служения позиционировалась *вне хозяйства* – основной сферы профессиональной деятельности предпринимателей. Объяснить это можно тем, что общественное сознание, базировавшееся на космоцентричной парадигме и ориентированное на стабильность, а не на развитие, не воспринимало экономический рост в качестве ценности. Поэтому те, кто реально обеспечивал этот рост, осуществляли социальную самореализацию во внеэкономических сферах, ценимых обществом. Филантропия и меценатство русских предпринимателей XIX в. носили, по существу, знаково-символический характер: с их помощью как бы сообщалось обществу, что предприниматели живут с ним одними заботами, делят его скорби и радости, интересуются теми же проблемами, увлекаются теми же идеями и образами: "русским стилем", отечественной историей и предметами старины, национальной живописью и театром... Русские предприниматели разделяли общий патриотический подъем во время войн, подкрепляя эмоции солидными пожертвованиями, однако особенно высокую оценку получало именно выражение чувств. Например, во время встречи черноморских моряков – героев обороны Севастополя, банкир В. Кокорев прославился, встав перед ними на колени. Конечно, все прекрасно понимали,

что купечество наживается на военных поставках и заказах, но демонстрация эмоционального единения с народом подчеркивала: деловой мир – часть общества. На деньги Кокорева, полученные за откупа во время войны, героям было позволено три дня пьянствовать [1000... 1995, с. 210]. На этом эмоциональном фоне нажива выглядела, как нечто "факультативное". Мало кто, кроме специалистов, знает, "что работали" мануфактуры Третьяковых, Морозовых, Алексеевых, в чем состояли деловые интересы Мамонтовых, Бахрушиных и других, зато все прекрасно осведомлены об их вкладе в национальную культуру.

Современный деловой мир России проявляет себя иначе: он манифестирует себя, скорее, как замкнутая каста, живущая своими интересами, по собственным моральным стандартам и нормам. Колоссальные заборы, скрывающие богатые особняки "новых русских", непроницаемые двери центральных офисов, свирепые охранники – не просто дань жесткой криминальной обстановке, а символическая граница, которую преуспевающие и процветающие воздвигают между собой и обществом. Забор не только не позволяет посторонним проникнуть внутрь, покуситься на имущество или подсмотреть; он как бы сообщает окружающим, что здесь прерывается социальное пространство, сюда не проникают проблемы внешнего мира, и отсюда вовне не может исходить ни сочувствие, ни помощь.

В целом социальное служение русского предпринимательства второй половины XIX в. свидетельствует о том, что в царской России не рынок и экономическая эффективность определяли ценность и значимость достижений в социальной сфере, науке и культуре, а наоборот, общественная польза в самом широком смысле слова определяла легитимность экономического успеха. Предприниматель и общественный деятель начала XX в. П. Бурышкин в своих воспоминаниях отмечал: "...как это ни странно, в старой Москве богатство решающей роли не играло. Почти все семьи, которые надлежит поставить на первом месте в смысле их значения и влияния, были не из тех, которые славились своим богатством. Иногда это совпадало, но лишь в тех случаях, когда богатство служило источником для дел широкого благотворения, или создания музеев, клиник, или развития театральной деятельности" [Бурышкин, 1990, с. 109].

Меценатскую деятельность русских предпринимателей второй половины XIX в. нельзя уподобить современному "спонсорству", ибо последнее всегда имеет четкие конкретные цели и определенного адресата. Его задачи локальны и составляют оптимизацию отношений фирмы с "целевой аудиторией" по какому-либо частному вопросу, имеющему, в конечном счете, "цену", то есть повышающему экономическую эффективность. "Спонсорство" современных предпринимателей имеет, как правило, "пиаровские" цели, не выражая личного искреннего увлечения: если вы хотите завоевать симпатии образованной молодежи – жертвуйте на развитие русского Интернета, хотите вызвать интерес у автолюбителей – потратитесь на содержание команды гонщиков и т.п.

Социальная деятельность привлекла предпринимателей XIX в., поскольку казалась им хотя бы частичной компенсацией эксплуатации народа – наемных рабочих, за которую русских промышленников неустанно критиковали представители и революционно-демократической, и консервативной общественности. Последние видели в фабричном деле форсированное разрушение традиционной общинной солидарности, космоцентричного социального порядка. Однако еще в середине XIX в. фабриканты соблюдали патерналистские традиции управления и заботились о сохранении межличностных связей по принципу: "Хозяин фабрики есть отец семейства, работники фабрики – дети его. Из сих взаимных отношений истекают взаимные права и обязанности" (цит. по [Туган-Барановский, 1938, с. 233]). Развитие капитализма в тот период еще соотносило себя с общественным мнением и потребностями общества, предприниматель принимал на себя, среди прочих, обязательства по поддержанию "нравственности" среди фабричных рабочих.

В русской культуре XIX в. отразилось противоречивое отношение к мелкому индивидуальному предпринимательству. С одной стороны, кустарное производство противопоставлялось фабричному, как произрастающее от сельских корней и потому сохраняющее в неприкосновенности органику традиционных межличностных отношений: "Что крестьяне не оставляют домов и не идут работать на фабрики, за это должно благодарить Бога: от этого нравы сохраняются в чистоте, разврата меньше, детей больше, а ремесла те же у них в избах, только не так видны, как в огромных фабриках" [Дух... 1816, с. 26]. Однако кустарь остается культурным героем лишь до тех пор, пока не выходит за рамки домашнего производства, не стремится к расширению дела и полной профессионализации. Тут проявляются в полной мере такие совершенно необходимые в данном случае черты характера, как рациональность и скупость, уход от общинных нужд и интересов, методичность и замкнутость на собственном деле.

Трудолюбие начинающего мелкого предпринимателя отличается от традиционного крестьянского угрюмой сосредоточенностью, ограничением широкого и разнообразного мира крестьянских работ и связанных с ними межличностных отношений узкими рамками собственного дела. Он находится в известном смысле вне культуры: дело отнимает все время и силы, лишая досуга для самообразования и расширения кругозора. Русская литература наделяет мелкого предпринимателя предельной аморальностью, эгоцентризмом, почти звериной жестокостью к ближайшему окружению ("дальнее" для него вообще не существует), готовностью на любое преступление ради достижения своей несимпатичной цели – обогащения (см., например [Успенский, 1988, т. 2]). Описанные Зомбартом "мещанские добродетели" [Зомбарт, 1994, с. 84–103] представляются слабым отражением тех реальных мрачных страстей, сурового напряжения, в котором живет мелкий хозяин, задумавший разбогатеть. Поэтому от него бессмысленно ждать милосердия: те, кто не в состоянии себя прокормить, представляются ему просто "лодырями", не достойными права жить; он не склонен тратить время и тем более деньги на что-либо, находящееся за пределами его хозяйства; он не станет поддерживать социальные программы, вкладывать средства в образование и культуру.

Крупный хозяин, напротив, имеет и материальные возможности для социального служения, и, самое главное, масштабы дела формируют в нем достаточно широкий кругозор для того, чтобы задуматься о своем положении в обществе, даже из чисто прагматических соображений улучшить социальную среду, повысить образовательный уровень работников, наконец, позаботиться о благоустройстве того места, где развивается его бизнес... Поэтому при наличии в обществе социокультурных предпосылок в виде этики служения именно крупный предприниматель скорее, чем мелкий, вступает на этот путь. В силу сказанного выше трудно рассчитывать на то, что в современной России, например, фермеры станут решать социальные проблемы села. Катастрофически разрушающуюся там социальную инфраструктуру – от школ и больниц до клубов и кинотеатров – могут поддерживать либо государство и местная администрация, либо крупные хозяева. Однако, чтобы эти последние озаботились социальной проблематикой, необходима социокультурная мотивация, исходящая от общества.

В последней трети XIX в. характер взаимоотношений русских предпринимателей с обществом существенно изменился. В связи с интенсивным развитием и универсализацией рыночных отношений в этот период началось быстрое выпадение предпринимательства из традиционной космоцентричной парадигмы культуры. Хозяева и управляющие новых промышленных предприятий все меньше поддерживали личные отношения с наемными рабочими, и ощущение принадлежности к единому сообществу, где каждый выполняет свой долг на своем месте, стало стремительно утрачиваться. Хозяина и рабочих отныне объединяли только условия формального трудового договора, который мог быть выгодным или невыгодным для той или другой стороны, мог стать предметом спора, торга, конфликта. Русский предприниматель – фабрикант и ком-

мерсанта – теперь не был связан с природным и социальным Космосом ничем, кроме извлечения прибыли, и, подобно западному коллеге, смотрел на него чисто инструментально. Он оценивал все окружающее в природе и обществе с точки зрения экономической эффективности, коммерческая выгода превращалась в самоцель, поэтому он становился враждебен и опасен всему окружающему.

Общество было потрясено на глазах растущей из его собственных недр чуждой и бездушной разрушительной силой капитализма. Ужас перед ней отлично передан в очерке Г. Успенского "Книжка чеков": живая природа уничтожается, разлагаемая на полезные составляющие, из которых можно извлечь пользу для дела: лес рубится на доски и дрова, чистую и рыбную реку загрязняют фабричные отходы, луга вытаптываются, земля перекапывается в поисках руды, угля, торфа... Воздвигнутые на опустошенной местности фабрики поглощают живых людей со всеми их надеждами, мечтами, с любовью и ненавистью, превращая каждого в "человека-гривенник", "человека-полтину" и так до "человека-рубля", забирая все жизненные соки и не оставляя воспоминаний о прошлом и лишая иллюзий относительно будущего. Все это разрушенное, разъятое на "полезные" составляющие, живое сырье перерабатывается гигантской мясорубкой капитала в новое дело, "но какого бы рода дело это ни было, всегда что-то очень похожее на опустошение, на исчезновение, на смерть чего-то, что было и чего не стало, остается по приведении этого дела к окончанию" [Успенский, 1988, т. 1, с. 354–355].

В новой социоцентричной парадигме культуры общество утрачивает нравственный контроль над предпринимательством, лишается механизмов, с помощью которых его можно было бы побудить к выполнению долга и к служению. Капиталистический предприниматель, в свою очередь, проникается ощущением формальной безупречности своих действий, позволяющим ему не оглядываться на неформальное общественное порицание, даже чувствовать себя защищенным от него силой закона. В 80-х гг. XIX в. большой общественный резонанс получила картина В. Маковского "Крах банка" (1881), написанная под впечатлением реальных событий – процесса по делу банкротства Московского ссудного коммерческого банка в 1876 г. Особо сильное впечатление на современников произвело изображение не столько отчаяния и растерянности "обманутых вкладчиков", сколько бесстрастно застывших фигур полицейских, защищающих хитрых дельцов от гнева толпы. Они олицетворяли новое состояние общества, при котором "что не запрещено, то разрешено", причем защитой и покровительством властей пользуются не жертвы, а совершающие "законное жульничество" авантюристы, и нет способа изменить положение дел.

С распространением социоцентричной картины мира, с укреплением и универсализацией формальных отношений адекватной формой взаимодействия предпринимательства с социальной средой становится этика ответственности. Торгово-промышленный класс уже ничего не "должен" обществу и не испытывает потребности оправдываться в его глазах с помощью филантропии и меценатства. Но в силу самой логики своей профессиональной деятельности он вынужден принимать на себя ответственность за некоторые сферы общественной жизни. Так, к концу XIX – началу XX в. среди предпринимателей стало укрепляться представление о необходимости социальной защиты рабочих. При этом преобладали соображения практической целесообразности; одновременно предпринималась попытка сгладить нарастающий классовый антагонизм и улучшить качество рабочей силы.

Фабрики в Центральной России в конце XIX в. – это не только производственные, но и социальные комплексы, многие из которых продолжают функционировать в почти прежнем виде. Например, при текстильных фабриках Малютиных (отнюдь не самых богатых, удачливых и передовых предпринимателей) в подмосковном Раменском существовали церковь, больница, приют для престарелых, ясли, школа, училище, для рабочих строились дома с каменными погребями, им выделялись огороды. Это было не исключение, а, скорее, норма. Но параллельно шел иной процесс, характерный для развития и универсализации капитализма: мир буржуазии все боль-

ше отделялся от народа, место прежних патерналистских отношений "отцов-хозяев" и "детей-рабочих" заняли отчужденность и враждебность классовых антагонистов. Новую символическую границу обозначило государство, казачьими нагайками и солдатскими винтовками ограждавшее формальные права предпринимателей от социальных претензий рабочих. Ленский расстрел, серия других подобных крупных и мелких эпизодов стали знаками непроницаемости этой границы.

Хотя космоцентричная парадигма служения предпринимателей обществу полностью не ушла из культуры, ее акценты смещаются в связи с тем, что индустриально-техническое развитие начинает восприниматься как социально значимая цель. На рубеже XIX–XX вв. становилось ясно, что будущее России, процветание ее народа и ее место в мире зависят от роста экономики. Этому немало способствовали регулярные промышленные выставки, где широкая общественность могла знакомиться с лучшими достижениями отечественных производителей и воочию убедиться, что прогресс реально способствует улучшению качества повседневной жизни всех слоев населения. Профессиональная деятельность в этой сфере начинает ассоциироваться со специфической формой служения Отечеству, возложенной на предпринимательство. Купец в своей социальной значимости все больше теснит дворянина, все решительнее принимая на себя ответственность за судьбу страны: "За купцом целый мир разнородных потребностей и вопиющих нужд народных и государственных, во имя которых он стал говорить, не стесняясь, ибо чувствует свою силу в этом полномочии и в этой солидарности своих интересов с интересом народным", – отмечал князь С. Мещерский [Бурый, 1990, с. 81].

Распад этики служения в русской культуре не сопровождался ее автоматической заменой на моральные стандарты этики ответственности. В конце XIX – начале XX в. практически все основные сословия русского общества оказались в ситуации плюрализма нравственных стандартов и морального выбора. В обществе развивалось одновременно несколько мощных культурных парадигм, каждая из которых обладала значительной привлекательностью: наряду с традиционной космоцентричной православной картиной мира интенсивно развивалась и вызывала большое воодушевление модернистско-просветительская картина мира, проникнутая верой в познавательные и преобразовательные способности человека и в то же время несущая в себе неизбежное восхищение красотой и гармоничной целостностью мироздания; несовершенство общественного устройства порождало как космоцентричное консервативно-охранительное мышление, так и радикально социоцентричное, революционное. В особенно сложном положении оказался интенсивно развивающийся класс русских предпринимателей: они столкнулись с необходимостью легитимизации своей деятельности сразу в нескольких, часто противоположных, системах ценностей. Это проявилось в неспособности торгово-промышленного класса осознать свои интересы, осуществить идейно-политическую консолидацию и политическую самоорганизацию, избежать непоследовательности в реализации этических стратегий служения и ответственности. Ярчайшим персонифицированным воплощением мучительных поисков идентичности русского предпринимательства в начале XX в. – стал С. Морозов, метавшийся между грандиозными коммерческими проектами, пылкими меценатскими увлечениями и опасным заигрыванием с революционным движением. Трагическая гибель этой выдающейся личности явилась не понятым и не принятым с должной серьезностью предупреждением о близости исторического тупика.

Русское предпринимательство перед революцией 1917 г. могло получить легитимизацию своей деятельности в рамках любого из двух этических стандартов, существовавших в русском обществе, – этики долга и служения и этики ответственности – и принимало оба стандарта как адекватные способы урегулирования своих взаимоотношений с обществом. Однако деятельность в стандарте ответственности, прежде всего социальной, перед собственными рабочими за последствия развития индустриального производства, отставала от реальных потребностей общества в социально ответственном поведении крупного предпринимательства. Тенденция общественно-

го сознания, представленная социалистами, большевиками, творчеством М. Горького (Фома Гордеев) и др. и видевшая в предпринимательстве не служение и ответственность, а эгоизм, бессмысленное стяжательство, эксплуатацию рабочих и опасные социальные амбиции, развивалась и тот период быстрее. Образ "буржуя" как защищаемого несправедливым государством бессовестного мошенника и эксплуататора закреплялся в массовом сознании, в то время как образ служащего Отечеству "капитана индустрии", творца экономического подъема не успевал актуализироваться. Это предопределило судьбу русского капитализма в начале XX в. и преподносит нам сегодня внушительный исторический урок: нравственно нелегитимный и социально безответственный бизнес, смысл и реальные последствия деятельности которого не принимаются обществом, обречен. Но именно общество должно помочь деловому миру ощутить необходимость принятия и поддержания этических стандартов социальной ответственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вебер М.* Теория ступеней и направлений религиозного неприятия мира // *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
- Бурьшикин П.А.* Москва купеческая. М., 1990.
- Дух журналов. 1816. № 1.
- Зарубина Н.Н.* Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах // Вопросы философии. 2001. № 10.
- Зомбарт В.* Буржуа. М., 1994.
- Туган-Барановский М.* Русская фабрика в прошлом и настоящем. М., 1938.
- 1000 лет русского предпринимательства: из истории купеческих родов. М., 1995.
- Успенский Г.И.* Сочинения в 2-х т. М., 1988.
- Форд Г.* Моя жизнь, мои достижения. М., 1991.
- Bendix R.* Herrschaft und Industriearbeit. Frankfurt-am-Main, 1960.
- Stakhouse M.* The Hindu Ethics and Ethos of Development: Some Western Views // Religion and Society. 1973. Vol. 20.