

МОРАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЫНКА

MORAL AND PHILOSOPHICAL CONCEPT OF THE MARKET

В статье исследуется морально-философское обоснование рынка. Рынок рассматривается как модель общества, следовательно и как модель общественной морали. Одни считают, что рынок и мораль являются антагонистами. Другие считают торговцев необходимыми обществу, а их отношение к морали – отнюдь не антагонистическими, так как профессионально рынок не противоречит морали, и рынок, и общественная мораль поддерживают и усиливают друг друга. Эти два подхода к рынку показывают, насколько важны проблемы этики бизнеса в современном обществе. Рынок к тому же – это органичный для демократии институт воспроизводства в обществе социальных инициатив, обеспечивающий социальную динамику как таковую. Поэтому рынок – не столько экономическая категория или даже политическая, сколько философская. Так и демократия, являясь не просто формой политической власти, не просто политическим институтом, но условием осуществления социальных инициатив, обеспечивающих социальную динамику, приобретает философское, точнее – социально-философское звучание.

Ключевые слова: рынок, мораль, философия рынка, модели этики бизнеса, рынок как социальный организм по формированию демократического общества.

The article explores the moral and philosophical foundation of the market. The market is considered as a model of society, therefore, and as a model of public morality. Ones consider that the market and morality are antagonists. Others think traders are necessary for society, and their attitude towards morality isn't antagonistic because professionally, the market is not contrary to morality; and the market and public morality support and enhance each other. These two approaches to the market show, the problems of business ethics are so important in modern society. The market, at the same, is an organic for democracy, institute of reproduction in society of social initiatives, providing social dynamics as such. That's why, the market is not so much an economic category or even political as philosophical. And so democracy is not only a form of the political power, it is not just political institute, but it is the condition of the social initiatives that provide social dynamics, acquires philosophical or rather social and philosophical meaning.

Keywords: market, morality, philosophy of market, models of business ethics, market as social organism for formation of democratic society.

Рынок – одно из понятий, характеризующих феномен западного общества, общечеловеческого достижения фундаментального результата исторической социальной революции. Другими определяющими данный феномен понятиями

выступают «современная цивилизация», «демократия», «гражданское общество» и другие. Рынок – это модель общества и, следовательно, модель общественной морали, являющаяся предметом классической этики. С точки зрения морали, рынок – это модель, срез общественных отношений, в которых также существуют этические проблем. Сторонники представлений

¹ Кандидат философских наук, доцент кафедры философии АНО ВО «Российский новый университет».

об изначальной аморальности рынка основываются на том, что рынок есть институционализованный человеческий эгоизм, поскольку главной его пружиной выступает личный интерес. Напротив, как показывает история, социальный прогресс связан с совершенствованием именно демократических форм управления обществом, а те как раз активизируют личный интерес в качестве катализатора общественного развития. И, наоборот, социальную катастрофу испытывают те общества, где личный интерес не включен в общественную жизнь, которая полностью регламентируется государством.

Итак, мы выделяем некую связку понятий – «социальный прогресс», «демократическая форма власти», «личный интерес», «рынок», – за которой стоит определенный, исторически сложившийся механизм социальной эволюции, а именно: демократическая власть превращает личный интерес в сильнейший рычаг социальной динамики. И если рынок активизирует личный интерес, то он, тем самым, выполняет роль демократического государства в демократическом государстве, сам является инструментом демократии.

Таким образом, рынок – это органичный для демократии институт воспроизводства в обществе социальных инициатив, обеспечивающий социальную динамику как таковую. Поэтому рынок не столько экономическая категория или даже политическая, сколько философская. Так и демократия, являясь не просто формой политической власти, не просто политическим институтом, но условием осуществления социальных инициатив, обеспечивающих социальную динамику, приобретает философское, точнее – социально-философское звучание. Но иногда получается, что социальная динамика, «замкнутая» на демократии, и «обслуживающий» демократию рынок должны все время воспроизводить эти свои условия, то есть демократиями усиливающий ее социальный институт – рынок – должны выступать постоянной целью исторической эволюции общества.

Следовательно, общество исторически должно стремиться к демократии, и бизнес, рыночная экономика, оказываются необходимыми компонентами реализации этой цели. Сама же цель напрямую связана с моралью, так как ценности демократии, закрепляющие приоритет естественных прав человека перед государством, и есть политическая корреляция моральных ценностей.

Отсюда вывод: во-первых, развитие телеологично, и его «сверхцель» – моральный прогресс,

и во-вторых, рынок как социально-философская категория способствует моральному прогрессу общества.

С чисто философской позиции еще не ясно, морален ли в целом рынок, так как здесь всё строится во многом на формальном сходстве между бизнесом и демократией, т.е. между ценностями рыночной экономики и моральными ценностями.

Анализ философской и экономической литературы показывает, что в ней, так или иначе, затрагивается тема философии рынка. В качестве базового представления об этом древнем институте можно рассмотреть традиционное представление, восходящее к знаменитой евангельской притче об изгнании Иисусом торговцев из храма. Сегодня эта притча формирует в массовом сознании некое общепринятое представление о рынке. Если раскодировать ключевые слова притчи, а именно: торговцев ассоциировать с рынком, Иисуса – с моралью, а храм – с обществом, то получается, что рынок аморален в принципе, и лучше бы его в обществе не было. Рынок и мораль являются антагонистами. Другие считают торговцев необходимыми обществу, а их отношение к морали – отнюдь не антагонистическим, так как профессионально рынок не противоречит морали: и рынок, и общественная мораль поддерживают и усиливают друг друга. Эти два подхода к рынку показывают, насколько важны проблемы этики бизнеса в современном обществе.

В литературе, освещающей тему рынка и морали, существуют на самом деле не эти две базовые модели этики бизнеса, а три, куда не входит в явном виде базовая модель – антитеза модели «торговец в храме». Рассмотрим эти модели:

- 1) антагонистическая («торговец в храме») – бизнес и мораль отрицают друг друга;
- 2) сосуществовательная – бизнес и мораль, не отрицая друг друга, взаимно безразличны;
- 3) ординарная – бизнес, подобно любому институту в обществе, ординарным образом руководствуется моральными нормами.

Однако, по логике разработки самой проблемы этики бизнеса, сосуществовательная и ординарная модели, поскольку они не являются разновидностью антагонистической модели, в действительности скрывают за собой модель – антитезу антагонистической с условным названием «экстраординарная»: у бизнеса, особого института в обществе, особая экстраординарная моральная совесть, или щепетильность.

Наиболее очевидно, что экстраординарная модель этики бизнеса представлена у двух

мыслителей, разделенных столетиями, – Адама Смита, который пришел к экономическому рынку от социально-философского его понимания, и Ф. Хайека, которого, напротив, соображения профессионального социального экономиста привели к социально-философскому обоснованию безальтернативности рынка в обществе.

Сошлемся на две книги А. Смита – «Теория нравственных чувств», где дается философия социальной справедливости, и «Богатство народов, где из философии социальной справедливости выводятся принципы экономической справедливости.

А. Смит, строя свою доктрину социальной справедливости как справедливости именно рыночного общества, исходит из двух сугубо философских идей, т.е. идей мировоззренческого характера, правильность которых повторяется не эмпирически, а соображениями здравого смысла и которые на самом деле можно свести к одной – идее, что человек по своей природе скорее «хорош», чем «плох». Так, согласно А. Смигу:

1) человек в принципе обладает врожденным чувством «симпатии» – естественным для каждого нормального человека стремлением встать на точку зрения (понять) другого человека и получить одобрение со стороны общества;

2) всякому нормальному человеку органически присуща совесть – чувство ответственности перед другими людьми (нежелание причинять другому человеку неприятности).

Следовательно, по Смигу, совесть – это реальность, которая является не исключением для одиночек, а скорее выступает как человеческая норма. Эта норма не обязательно будет выполняться каждым, но для общества, как динамичного статистического образования, она необходима.

С другой стороны, продолжает А. Смит, любой нормальный человек соблюдает свой личный интерес, и это также, подобно совести, человеческое естество (здоровый эгоизм). И поскольку и совесть, и личный интерес – естественные принадлежности человека, то они в этом своем противоречии не уничтожают друг друга, а происходит то, что потребности личного интереса сдерживаются совестью, в то время как совесть не превращается в тот альтруизм, какой приносит личный интерес в жертву обществу. Поэтому нормальный, контролируемый совестью личный интерес (здоровый эгоизм) обязательно социально ответственен, иначе говоря, морален.

Эти смитовские логические построения ведут к следующим выводам. Если допустить, что естественное право личного интереса – это, в

сущности, естественное право индивида на свободу, то значит, что общественное устройство просто обязано быть таким, чтобы личный интерес ни в коем случае не подавлялся, иначе в таком обществе будет отрицаться и совесть, и будет происходить атрофия ее функции ограничения амбиций личного интереса: подавляется личный интерес – подавляется у индивида и рефлексия по самому его поводу (из-за отсутствия самого повода), т.е. не возникает ощущения собственного эгоизма, который поэтому и может превратиться из «здорового» в «больной», ущемляющий права других индивидов. «Выведение» из общества личного интереса будет только снижать в обществе «совесть» и накапливать «больной», бесконтрольный эгоизм.

По А. Смигу, общественное устройство должно гарантировать личности свободу, каждой отдельной личности, т.е. А. Смит, в сущности, считает естественным, должным такое демократическое устройство общества, которое защищает права каждого отдельного человека – естественное право личного интереса, или, что то же самое, естественное право личной совести. А. Смит, таким образом, высказывается за действительность политической демократии как правового общества, где гарантируется свобода личного интереса как свобода совести и свобода совести как свобода личного интереса.

А. Смит из естественного права личного интереса и сопряженного с этим естественным правом естественного права совести выводит в качестве экономического следствия естественность и моральность рынка (рынок – это обязательно совестливый личный экономический интерес), а в качестве политического – естественность и моральность политической демократии как правового общества (политическая демократия – это доверие к каждому человеку как существу, контролирующему личный интерес совестью).

Таким образом, исходя из чисто философской, мировоззренческой концепции человека как существа, с одной стороны, мотивированного личным интересом, а с другой – совестливого (морального), А. Смит приходит к идее, что естественное для общества экономическое состояние – это рынок как правовое экономическое общество, а политическое – демократия как правовое общество, так что рынок предполагает политическую демократию, а политическая демократия предполагает рынок. Вошедшие в политическую культуру цивилизованного общества такие правовые категории, как «свобода совести» и «презумция невиновности» – это прямое признание смитовской логики, пра-

вильности смитовского понимания социальной справедливости. В этих категориях – смитовское доверие к человеку как совестливому (моральному) существу, которое в принципе не настроено посягать на естественные права себе подобных.

Неслучайно мировое социалистическое сообщество, являвшее собой образец тоталитаризма, было нерыночным как экономическая система и недемократическим как система политическая, ибо это общество жило по антисмитовской технологии – активного подавления личного интереса (а потому и подавления свободы совести) и, значит, по антисмитовской философии человека как существа, которому нельзя доверять в моральном плане. Это общество было не правовым намеренно, по глубоким философским соображениям, восходящим к идее принципиального недоверия к человеку, поскольку человек скорее «плох», чем «хорош».

Правовому подходу А. Смита противостоит тоталитаристский подход с философией моральной испорченности человека, откуда и берет начало идея, что всё поощряющее индивидуальную свободу разлагает общество, деморализует его, а потому рынок, демократия и превращают изначально аморального человека в эгоиста, а рыночное демократическое общество – в борьбу за выживание всех против всех. Отсюда ясно, что тоталитаристский (неправовой) подход самоё мораль понимает очень специфически: если человек по природе аморален, то он не способен вырабатывать мораль, и, значит, мораль людям нужно «преподнести» и заставить принять. А кто это сделает? Разумеется, власть, значит власть – это моральный закон.

Рынок – это больше, чем определенный хозяйственный механизм. Он являет собой механизм превращения общества в правовое за счет поощрения личного интереса, который, в свою очередь, не может у человека не контролироваться моралью. Именно наличие такого контроля и делает механизм рынка столь эффективным. Рынок эффективен, поскольку его механизм учитывает множество сталкивающихся личных интересов, и это удается только потому, что человек морален и в принципе готов идти на компромисс, а рынок как раз и вынуждает человека проявлять свою природную компромиссность.

Здесь рыночный механизм конкуренции в виде механизмов спроса и предложения, ценообразования и есть, собственно, требование ко всем участникам рынка проявлять компромиссность, т.е. подчинять личный интерес требованиям рыночной ситуации. Если бы человек был

от природы эгоист, смог бы он вообще создать рынок, жить в конкурентной реальности. И уже то, что эта конкурентная реальность – рынок – создана и эффективно работает, доказывает правоту смитовской концепции человека как существа по природе морального, склонного к компромиссу, готового сдерживать и контролировать свой личный интерес.

Рынок «раскрывает» человека как моральное, компромиссное существо. Конкурентная (рыночная) среда – это среда достижения компромисса. Эта принципиальная компромиссность рыночного (конкурентного) поведения, конечно, не исключает прецедентов жесткого отношения конкурентов друг к другу. И вот к этим прецедентам некоторые сводят саму природу рынка, утверждая, что конкретность как раз не благо, а зло, ибо развязывает в человеке природный инстинкт уничтожить соперника.

Таким образом, философия аморального рынка – это философия аморального человека. Между тем нельзя и идеализировать человеческую природу, необходимо помнить, что рынок вынуждает всякого человека идти на компромисс с другими участниками рынка именно через посредство складывающихся на рынке условий, которые и исключают непосредственное отношение людей друг к другу как заведомо непримиримых врагов. На рынке нет ни друзей, ни врагов именно потому, что там господствует императив компромисса. А этот императив компромисса и делает рынок институтом, востребующим не аморального, а морального человека, когда прецеденты уничтожения конкурентов скорее резко противоречат идеологии рынка, чем согласуются с ним.

Именно рынок как механизм достижения между людьми компромисса и является подлинным основанием правового общества, так как правовое общество есть не что иное, как защищенность прав каждого человека, а это невозможно вне государства в обществе идеологии компромисса, когда справедливость по отношению к каждому оказывается равенством каждого перед законом, т.е. закон в правовом обществе вынуждает людей к компромиссу в отношении их индивидуальных притязаний на справедливость.

Таким образом, рынок воспитывает правовое сознание, формируя в обществе идеологию компромисса, терпимости людей к интересам друг друга благодаря их общению друг с другом не непосредственно, а через посредство императивов рынка, и это правовое сознание лишь оформляется в виде политической демократии.

Необходимо учесть, что само по себе вве-

дение института политической демократии не решает никаких проблем. Насущные проблемы общества решает именно введение рынка, что и подтвердило XX столетие. В Веймарской Германии был введен институт политической демократии без строительства современного рынка, а результат – приход к власти А. Гитлера. Но в Германии после 1945 года усиленно вводился рынок в условиях ограничения политической демократии, и теперь Германия – процветающее рыночно-демократическое (правовое) общество. В России после Февральской революции 1917 года политическая демократия без рынка привела к большевизму, гражданской войне, хаосу, однако как только те же большевики призвали в 1921 году рынок, страна моментально поднялась из руин. А. Пиночет совершенствовал рынок в условиях государственного террора, но как бы то ни было, сегодня Чили – правовое и не самое бедное общество. Тот же сценарий осуществляет сейчас и коммунистический Китай, где, если не будет свернута рыночная реформа, общество будет обречено на демократию.

Если Адам Смит пришел к идее безальтернативности в обществе рынка как естественного и должного хозяйственного механизма, поскольку понял, что это вообще – механизм достижения между людьми компромисса – вообще механизм воспитания компромиссного (правового) сознания, «высвобождения» общественной морали, то **Ф. Хайек** пришел к той же философской идее благотворности, моральности, естественности рыночной конкуренции – конкуренции как механизма достижения компромисса, а не войны всех против всех, – исходя из профессионально-экономического анализа возможных, в том числе и рыночной, моделей хозяйствования. Постепенно В. Хайек пришел к мысли, что рынок – механизм более широкий, нежели чисто экономический, что он призван определенным образом решать проблему не столько даже экономических, сколько, как таковых, социальных отношений во всем их объеме, т.е. что рынок – это состояние, конечно, и экономики, но в первую очередь – общества.

Начало создания новой экономической теории было положено в Австрии в процессе экономических дебатов 1920-х годов, которые начал экономист Людвиг фон Мизес, утверждавший, что при социализме в принципе невозможен рациональный экономический расчет, поскольку отсутствует рыночное ценообразование, только и способное направлять распределение ресурсов. Оппоненты Л. фон Мизеса полагали, что плановая экономика могла бы не уступить по

эффективности рыночной, если бы только планирующие организации обеспечили выполнение всех предельных условий, содержащихся в общей теории экономического равновесия, например если обязать управляющих производством устанавливать цены, равные предельным производственным издержкам.

Здесь Ф. Хайек и открыл нечто новое. Он встал на сторону Л. фон Мизеса, но критиковал позицию его оппонентов совершенно самостоятельно, «защепившись» за теорию экономического равновесия, поняв, что она требует пересмотра, а именно – ее нужно истолковывать шире, как теорию социального равновесия.

Понятие равновесия, рассуждал Ф. Хайек, непроблематично для индивидуального агента экономического (социального) действия. Каждый имеет собственный интерес и согласно ему на основе некоторого знания – информации – планирует свои действия. Разумеется, знание может оказаться ошибочным, но в ходе самого действия агент всегда в равновесии, поскольку действует именно по своему плану, никто ему не мешает. Иной вопрос – равновесие в масштабе любого и малого или большого вплоть до общества в целом, человеческого сообщества. Здесь уже – множество агентов со множеством планов-интересов, возможно, взаимно противоречивых. Кроме того, на таком уровне существуют проблемы «рассеивания» знания-информации: сама возможность столкновения планов и его характер будут зависеть от обстоятельств времени и места, в связи с чем и придется непредсказуемо корректировать эти планы, т.е. заложенная в них информация в ходе такого непредсказуемого по своим поворотам действия неизбежно будет «разрастаться», по-разному присваиваясь разными агентами.

Поэтому достижение равновесия в реальном экономическом (общественном) процессе – это взаимное согласование множества планов-информаций, иначе говоря, выработка механизма такого согласования, что собственно и делает проблематичным достижение искомого равновесия.

Пытаясь решить эту проблему, Ф. Хайек был вынужден уйти от существующей (в экономической науке) теории равновесия к той, основу которой как раз и составил рыночный механизм взаимного согласования субъективных планов-информаций, т.е. механизм превращения их в объективную социально-экономическую тенденцию. Ведь по старому пониманию, экономические действия обладают одинаковой объективно верной информацией, не меняющейся на всем

протяжении их действия, и потому тут в принципе не ставится проблема координации, балансирования интересов. И напротив, «рыночная» теория равновесия позволяет идентифицировать роль стихийного рыночного ценообразования в переносе информации и координировании деятельности (балансировании интересов) множества агентов. Конкуренция интересов – вот экономическая (и общественная) реальность, таково открытие Ф. Хайека.

Таким образом, Ф. Хайек ясно понял, что в реальности существуют столкновения интересов в любом человеческом сообществе, будь то сообщество экономических агентов или общество в целом. Именно этот реализм и заставил его, во-первых, указать на рынок в качестве главного наличного механизма учета и балансирования разных интересов-планов экономических агентов и, следовательно, объединить теорию экономического равновесия с теорией рынка, а во-вторых, истолковать эту «рыночную» теорию равновесия как теорию социального равновесия.

Собственно так Ф. Хайек и пришел к идее, что реальное общество – это естественный рынок, естественный механизм установления социального равновесия, учета и контроля всего субъективного пласта общественной жизни, подвластного не приказу и плану, а лишь общественным статистическим закономерностям. Вот потому-то, согласно Ф. Хайеку, любая общественная теория должна быть теорией рынка в этом широком социальном смысле, а любой обществовед – рыночником, если только он не собирается игнорировать статистический характер общественных процессов.

Итак, все достижения А. Смита и Ф. Хайека как раз в том и состоят, что они сумели усмотреть в рынке именно социальный механизм и, самое главное, именно механизм достижения между людьми (в обществе) компромисса, указав, что этой институализированный в обществе механизм (учрежденный в обществе рынок) отвечает природной рыночности человека как существа, постоянно конкурирующего в социальной среде с себе подобными ради личного, большого и малого, социального успеха, когда эта естественная для человека конкурентность благодаря своему заочному характеру (каждый на этом фундаментальном уровне конкурирует скорее сам с собой, нежели непосредственно с конкурентом) собственно и должна транслировать в общество атмосферу не войны всех против всех, а компромисса. Другими словами, по А. Смику и Ф. Хайеку, рынок устанавливает социальную справедливость, поскольку является идеальным

механизмом достижения в обществе компромисса. И в этом смысле рынок морален.

Таким образом, А. Смит и Ф. Хайек говорили о рынке как о механизме, который побуждает человека быть компромиссным, и в этом смысле моральным, и уже в русле этого компромиссного (морального) поведения преследовать личную выгоду. Но А. Смит и Ф. Хайек рассматривали этот рыночный механизм побуждения общества к компромиссу (морали, справедливости) отвечающим самой природе человека как существа в принципе «рыночного», т.е. компромиссного (на основе заочной социальной конкуренции со всеми себе подобными) и, значит, в принципе справедливого, морального. Вот здесь заключена и вся суть родственных доктрин А. Смита и Ф. Хайека: они общество как таковое отождествляли с рынком, видя в нем естественный рынок, где каждый заочно (отсюда и компромиссное поведение) конкурирует с каждым ради большого или малого социального успеха. Иными словами, оба мыслителя видели в рынке не только и не столько механизм экономический, хозяйственный, сколько социальный механизм, не только и не столько инструмент общественной эффективности, сколько инструмент социальной справедливости.

В этой связи обратимся к позиции российского философа, этика *А.А. Гусейнова*, изложенной в его работе «Мораль и рынок», которая отличается от позиции А. Смита и Ф. Хайека одним-единственным, – А.А. Гусейнов не считает рынок заданным природой человека и общества, т.е. их «естественным продолжением». Поэтому, с одной стороны, он очень близок к тому, что имеют в виду А. Смит и Ф. Хайек, рисует рынок как «правила игры», побуждающие «игроков» в целом к цивилизованному поведению, когда «игроки», даже действуя друг против друга непосредственно, хорошо знают, что в этой взаимной борьбе допустимо, а что нет, т.е. на рынке морально всё в порядке, если только рыночные игроки не нарушают правил рынка.

Другими словами, рынок – не естественное продолжение человека, а его искусственный конструктор, и здесь видно глубокое расхождение его позиции с позициями А. Смита и Ф. Хайека. Эта позиция основывается не на доверии к «хорошей» природе человека, а на недоверии к «плохой» его природе, которую сам человек и попытался удачно обмануть, лишиться аморальной силы введением ее в цивилизованные рамки.

Итак, сравним две логики. Логика А. Смита и Ф. Хайека: рынок создает прецедент морали, поскольку объективно вынуждает человека рас-

крыть естественную для социального существа конкурентность именно как склонность к компромиссному поведению, когда «страсть к наживе» в силу самого факта оказывается на рынке чем-то случайным, сугубо индивидуальной характеристикой рыночных субъектов. Логика А.А. Гусейнова: рынок не создает прецедента ни морали, ни аморальности, и именно потому, что не является продолжением «плохого» человеческого естества, природной для человека «страсти к наживе», а как раз выступает искусственно созданным инструментом ограничения, введения в цивилизованные рамки этой «плохой» человеческой природы.

Следовательно, позиция А.А. Гусейнова – действительно компромиссная между теми, кто привержен антагонистической модели бизнеса (человек аморален по природе, а рынок это человеческое естество «высвобождает» – значит, рынок аморален), и теми (А. Смитом и Ф. Хайеком), кто является сторонником экстраординарной модели этики бизнеса (человек по природе не аморален, и рынок, продолжая эту «хорошую» человеческую природу, тем самым не только не аморален, но создает прецедент морали). Поэтому А.А. Гусейнов подчеркивает необходимость преодоления в отношении рынка как этического негативизма, так и этического благодушия. И это, как видно, не просто декларация: да, человек, возможно, и «плох», соглашается А.А. Гусейнов с антирыночниками, но зато «хорош» рынок, цивилизующий «плохого» человека; да, рынок – очень хорошее изобретение, но именно потому, что он, к счастью, не продолжает человеческую природу, а ограничивает ее.

Определение А.А. Гусейнова рынка неприродным, искусственным образованием, в отличие от А. Смита и Ф. Хайека, не позволяет ему видеть рынок более широким механизмом, а только экономическим, хозяйственным. А.А. Гусейнов только так и употребляет понятие «рынок» – именно в качестве «рыночной экономики», а «этику рынка» – в качестве «хозяйственной этики». Но у него разведение рынка как эффективного хозяйственного механизма в обществе и как такового общества прочитывается лишь в подтексте его теории, что рынок – это искусственный конструкт. Между тем этот подтекст очень важен, поскольку у многих исследователей он превращается в типичную позицию, исходный философский постулат, который явно или неявно определяет уже свой спектр теорий, касающихся социального смысла современного экономического развития.

Это исследовательское направление пред-

ставляет знаменитый экономист и философ *Джон Мейнард Кейнс*, который решительно разводит понятия социальной справедливости и эффективности общественного (экономического) развития. И здесь, если сравнивать с позицией А.А. Гусейнова, теория и подтекст меняются местами. А.А. Гусейнов в своей теории рынка как эффективного искусственного конструкта практически никак не развивает подразумеваемую тему несовпадения социальной справедливости и рыночной (экономической) эффективности, если, конечно, не учитывать констатацию, что рынок не способен создать прецедент морали. Дж. Кейнс же, акцентируя на несовпадении социальной справедливости и общественной эффективности современной экономики, в сущности, игнорирует разговор о подразумеваемой за всем этим рыночной экономической модели.

Истинная проблема для Дж. Кейнса, обнаруживающая в нем прежде всего моралиста, – как все-таки совместить эффективность социальной экономики и внешнеэкономические требования социальной справедливости. Между тем и для А. Смита, и для Ф. Хайека, и для А.А. Гусейнова такой проблемы не существовало, поскольку они отождествляли эффективную современную экономику с механизмом рынка, а механизм рынка расценивают великим цивилизационным завоеванием. Просто А. Смит и Ф. Хайек расценивают это цивилизационное завоевание прецедентом социальной справедливости, в то время как, по А.А. Гусейнову, рынок хотя и не создает социальной справедливости, совсем не угрожает ей, потому что как раз и призван цивилизационным способом (а не государственным террором) ограничить естественное насилие в свободной конкуренции между людьми.

Но Дж. Кейнс не относится к рынку как к «великому цивилизационному завоеванию». Тогда каков его основополагающий философский постулат?

А постулат этот состоит в том, что для Дж. Кейнса неприемлема сама, на его взгляд, господствующая в современном обществе (последние двести лет) «неправильная» идеология – «экономизм», когда эффективная экономическая машина, бесперебойно работающая на накопление материальных благ, формирует у людей и соответствующее сознание – самооценности материального накопительства, самооценности денег. А поскольку это ложная ценность (средство превращено в цель), то в обществе с идеологией «экономизма» не может быть, по Кейнсу, истинной морали, истинной справедливости, эконо-

мическая эффективность – это хорошо, но когда она подменяет общественные ценности, само представление о морали, социальной справедливости, то лучше поступиться экономической эффективностью.

Поэтому Дж. Кейнса как философа-моралиста можно было бы причислить к лагерю социалистов, ставящих социальную справедливость выше социально-экономической эффективности. Однако в нем можно скорее увидеть предтечу теоретиков экономического движения, так как совпадения здесь очень большие. Ведь экономисты, подобно Дж. Кейнсу, отталкиваются в своей доктрине нового мироустройства от активного неприятия, по их мнению, изжившей себя идеологии «экономизма» – самоцельного материального накопительства и прогнозируют переход человечества к постматериальным ценностям, подлинной демократической ментальности, когда человек действительно станет свободным, лично ответственным, в полной мере «выбирающим» существом, а не «винтиком» кого бы то и чего бы то ни было – будь то диктаторский политический режим или диктатура эффективной экономической машины.

Дж. Кейнс, видя реальные моральные изъяны идеологии «экономизма», тем самым не мог косвенно не критиковать рынок как механизм экономической эффективности современного общества, который, по его мнению, и «зацикливает» людей на ценностях «экономизма». Эта критика проглядывает у него там, где он прямо полемизирует с Ф. Хайеком и А. Смитом, и где Дж. Кейнс отвергает защищаемую А. Смитом и Ф. Хайеком модель общества как естественного рынка. Это объясняется тем, что в обществе – естественном рынке – именно благодаря его высокой экономической эффективности людям неизбежно понравится игра в потребление, и они сами создадут себе ложные ориентиры, будут исповедовать ложную мораль, ложное представление о справедливости. Другими словами, не рынок плох, а плоха его общественная идеология, которая рынок может возбудить. И тогда где вывод? Разумное самоограничение людей. И в этом им должно помочь государство, ограничивая стихию рынка, т.е., в сущности, не давая человеку безумно увлечься стихией потребления, забыть, что он не только потребитель, но прежде всего тот, кто способен сам определять свои ценностные ориентации.

Вот почему Дж. Кейнс может выглядеть чуть ли не антирыночником, государственным, тоталитаристом, так как он склоняется к государственному регулированию рынка. Поэтому

Дж. Кейнс, уже как экономист, не случайно поборник в экономической науке именно не микроэкономического уровня, а макроэкономического подхода. И этот его экономический «холизм» лишь подтверждает его философское кредо: общество не должно быть заложником социально-экономической стихии, а для этого макроэкономическая реальность не должна складываться неуправляемо, на микроэкономическом уровне, «снизу», статистически, но, напротив, она должна в виде макроэкономических законов управляться всеми микроэкономическими процессами. Собственно, в таком сугубо экономическом же управлении экономикой только и может состоять, по Дж. Кейнсу, «вмешательство» государства в экономику (рынок).

Таким образом, позиция Дж. Кейнса в отношении моральных обязательств рынка – позиция человека, в сущности, предвидевшего феномен так называемого экологически чистого бизнеса – возрастающего ныне осознания самими бизнесменами, что именно тот бизнес оказывается для них лично выгодным, который выгоден обществу.

И здесь собственно экологическая тема играет лишь роль повода. Что сегодня более всего заботит общество? Экологическая проблема, значит, общество и востребует бизнес, который бы отвечал условию экологической чистоты товаров, услуг и их производства. Но тем самым общество как бы говорит бизнесменам: для вас приоритетным должен быть все-таки не личный, а общественный интерес, т.е. весь ваш деловой прагматизм должен быть подчинен морали, а не «страсти к наживе». Если это логика кейнсианства, то Дж. Кейнс должен считать, в отличие от А.А. Гусейнова и в унисон со А. Смитом и Ф. Хайеком, что рынок может и обязан создавать мораль, социальную справедливость.

Самое интересное – сегодня рынок и бизнесмены фактически подтверждают правильность философии рынка А. Смита и Ф. Хайека, принципиальную правильность экстраординарной модели этики бизнеса (рынок создает социальную справедливость, бизнес и общественная мораль усиливают друг друга), наконец, правильность кейнсианского видения исторической динамики рынка и приверженности Дж. Кейнса именно модели рынка, создающего (или обязанного создавать) социальную справедливость.

Прибыль в «экономическом» бизнесе оказывается лишь дополнительным стимулом, а на первое место выходит стимул – завоевать общественное доверие.

Литература

1. Гусейнов А.А. Мораль и рынок // Нравственные основы предпринимательской деятельности. – Воронеж : Истоки, 1995. – С. 41–50.
2. Кейс Дж.М. Избранные произведения. – М. : Экономика, 1993.
3. Смит А. Теория нравственных чувств / пер. с англ.; под ред. А.Ф. Грязнова. – М. : Республика. 1997.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М. : Эксмо, 2007.
5. Хайек Ф.А. Дорога к рабству / пер. с англ. М.Б. Гнедовского. – М. : Экономика: МП «Эконом», 1992. – 176 с.
6. Хайек Ф.А. Частные деньги / пер. с англ. Б. Вернаховского. – М. : Ин-т нац. модели экономики, 1996.
7. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность: Ошибки социализма / пер. с англ. У.У. Бертли. – М. : Новости, 1992. – С. 303.