

Postmoderna poslovna etika

»Dobri smo preprosto,
zli pa na veliko različnih načinov.«
(Neznani grški pesnik)

Prepričanje, da so poslovni ljudje in morala dve skoraj nezdružljivi kategoriji, je staro skoraj toliko kot civilizacija, v kateri živimo. Ta splošna točka (*tópos*) se je prebila iz vsakodnevnih izkušenj zdravega razuma do religije, znanosti in filozofije. Poslovneži so tako kot pravniki od nekdaj veljali za *slabe kristjane*. Ker trgovine ni bilo mogoče povsem zavreči glede na njeno realiteto in pomen v ljudskem tuzemeljskem življenju, so jo v katoliškem branju in tolmačenju *Biblije* tisočletje in pol obravnavali kot *nujno zlo* in negativno vrednostno-moralno ocenjevali kot hudičovo delo. Prav tako strogo moralno so v *Koranu* grajali prakso posojanja denarja z obrestmi (zelenašenje), kar je vodilo v popolno paraliziranje bančništva in razvoja finančnega kapitala v islamskem svetu. Epohalni *obrat* na tem področju se začne šele z reformacijo, ki je, navdahnjena s svojo *protestantsko etiko*, znala ceniti do takrat prezrto mučeniško delo, podjetnost, samozatajevanje, varčnost, tekmovalni duh in entuziazem pri doseganju materialnega bogastva ter utrla pot *moderne dobi* in sodobnemu načinu življenja in poslovanja. To zgodovinsko izkušnjo je Max Weber v svoji znameniti knjigi *Protestantska etika in duh kapitalizma* pretvoril v posebno problemsko-znanstveno področje, ki ga zajema *poslovna etika*, ki ji nihče več ne oporeka legitimnosti in pomembnosti, vsaj kar zadeva sodobni poslovni svet. Čeprav sintagma »poslovna etika« danes ne napeljuje na apriorno inkompatibilnost (»ali-ali«) komponent, ki so z njo postavljene v medodnos, niti ne zveni več le kot goli *contradiction in adiecto* (leseno železo), bi morali, preden nadaljujemo z opazovanjem razsvetljevanja in razumevanja aktualnih fenomenov in norm, ki vladajo na tem področju, bolj osvetliti obseg in vsebino (denotacijo in konotacijo) kategorij *poslovanja*, *morale* in *etike*, ki jih bomo razumeli (voranssetzen) ob nadaljnji uporabi teh »tehničnih terminov«.

Uvod v tematsko-problemski horizont in pojmovno-metodološki aparat poslovne etike na prehodu iz moderne v postmoderno

Tako pod fenomenom *poslovanje* mislimo na tisto svojevrstno obliko drže (*Gestell*) in načina ravnanja človeškega *delovanja*, v katerem se dela na smotrnem organiziranju, racionalnem upravljanju in moralno odgovornem doseganju plodnih gospodarskih *Ciljev*, ki so realno dosegljivi znotraj determiniranega socio-sistema (kot urejene razvrstitve stvari, idej, ljudi, pravil obnašanja, norm interakcij in institucij).

S terminom *morala* (lat. *mos, moris*, grški ekvivalent je *ethos*) označujemo tisti specifično človeški fenomen, v katerem se izraža nek način človekovega so-prebivanja, ki je prešel v navado, običaj (nost), narav (nost). Morala izraža prostovoljno

* Dr. Dejan Jelovac, publicist.

vdanost človeka običajem, ki jih deduje tradicija skupnosti, v kateri on pre-biva in po katere načelih se privaja obvladovati se v javnem in privatnem življenju.

Pojem morala predstavlja kategorijo, ki združuje več raznovrstnih generičnih pojmov, kjer se *poslovna morala* pojavlja kot eden od njih. Njegova *differentia specifica* se zgleduje po *prostovoljno izbrani pokornosti poslovnim običajem*, ki so s tradicionalno socio-kulturno sredino učvrščeni kot vzoren način gledanja in veljaven standard ocenjevanja stvari, postopkov in obnašanja na področju gospodarjenja. Poslovna morala ima svoje pravo mesto v svobodnem medprostoru, ki je poslovnemu človeku prepuščen na (dobro) voljo med *obveznostmi*, ki so definirane z gospodarskim in obligacijskim *pravom* znotraj sociosistema, v katerem posluje, na eni strani in nujnostjo brezpogojnega podrejanja zakonom trga, paradigmam učinkovite organizacije poslovanja, racionalnemu modelu upravljanja in tistim tehnično-tehnološkim standardom, ki so zanj že determinirani s strani legitimnih institucij in ustreznih znanosti/strokovnjakov, na drugi strani. Splošno bi lahko rekli, da je polje gospodarjenja izrazito *heteronomno*, kar pravzaprav pomeni ograjeno, razbrazdano in urejeno z *regulami*, katerih prisilno spoštovanje je izsiljeno s *sankcijami*, ki prizadenejo vsakogar, ki regule prekrši ali zanemari: trg in država imata učinkovite mehanizme za kaznovanje vsakega ekonomskega subjekta, katerega obnašanje krši pravila poslovnega reda, ki je bil legalno vzpostavljen, ali pokuša izigrati/nadigrati zakone trga, organizacije in upravljanja uspešnega gospodarjenja.¹ Zato ostaja za poslovno moralo vedno samo tisti medprostor, v katerem najde svoje mesto *avtonomija volje*, brez katere po definiciji v principu ne moremo govoriti o kakršni koli moralnosti, niti o poslovni. Kajti vsaka morala se začena *šele* tam, kjer preneha nujnost, kavzaliteta, determinacija ali prisila kakršne koli vrste, utelešena v heteronomiji volje, odpira pa se *prostor-čas* svobode, v katerem je nekaj *možno in potrebno* (ne pa nujno) odločiti, narediti, oceniti kot takšno.

Filozofska disciplina, ki raziskuje človekov kritično-vrednostni odnos do ravnanja drugih ljudi, njihovih karakterjev in do samih sebe s stališča dobrega in zla, kar pomeni s stališča morale, se imenuje *etika*. S tem lahko med moralo in etiko povlečemo jasno distinkcijo, ki se po pravilu meša pri vsakdanji uporabi jezika in pri zdravorazumski komunikaciji. To razliko hrani že etimološki koren besede etika, saj je starogrški izraz *ethikós* prvobitno pomenil: poučen, pomenski. Etika je torej nek moder nauk o načinu skupnega življenja ljudi v njihovem rojstnem prebivališču (die Heimat). Natančneje, etika je filozofska disciplina (»veda«) o morali, ne pa morala sama po sebi, saj se ukvarja s teoretičnim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem (normiranjem) izvora človeške moralnosti, proučevanjem osnovnih kriterijev moralnega vrednotenja in razumevanjem ciljev in smisla človekovih moralnih pobud, ravnanja, obnašanja in dosežkov.

Poslovno etiko, ki je v središču našega razpravljanja, lahko definiramo kot posebno vejo etike, tisto, ki se primarno ukvarja s proučevanjem poslovne morale. Ta veja etike se je pojavila šele v našem 20. st., čeprav se njeno steblo – etika – razvija in neguje v naročju evropske filozofije 2500 let. Poslovna etika se je rodila kot otrok pozne moderne. Ta etična veja je dobila potrebne impulze za svoj

¹ Kakršna koli poslovna dejavnost vedno upošteva določena pravila igre, ki jih postavljajo pravni zakoni ali pa poslovni običaji... Vendar pa morajo podjetja poslovati ne le v skladu z zakonom, temveč tudi v skladu s poslovnimi običaji in poslovno moralo. To pomeni, da se poleg pravnih pravil običajno v obveznostih (obligacijskih) razmerjih upošteva nenapisano pravilo poslovne etike, ki je splošno znano in se ohranja pri istovrstnih gospodarskih poslih.

Bogomir Kovač, *Uvod v podjetništvo*, Študijski zvezek iz zbirke Studium Generale, Ekonomija I, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 1990, od. 3, str. 4.

razcvet *šele*, ko je na *samih tleh* modernega sveta ekonomskega življenja prišlo do epohalne transformacije od *laissez-faire* kapitalizma k postindustrijski družbi. V takšnem »postmodernem stanju« (Lyotard, *La condition Postmoderne*) je postala poslovna morala nujno potrebna za ekonomijo v primerjavi z modernim stanjem iz dobe mladostnega poleta prvobitnega kapitalizma, v katerem je vsaka morala obravnavana kot nepotreben anahronizem ali kot neka stranska znamenitost. Vse to pojasnjuje dejstvo, da so raziskovanja in dela na področju poslovne etike še vedno v povojih. Malo je knjig, katerih središčna problematika je poslovna morala, a še vedno je mnogo literature, ki deklarativno oznanja pomembnost tega fenomena za produktivno poslovno življenje, ali pa se ukvarja s poslovno moralo le spotoma, površno in marginalno v sklopu lastnega razsvetljevanja novoodkritega postmodernega občutka za relevantnost najširših družbenih odnosov, kulturnega okolja, veljavnega sistema političnih, ideoloških in religioznih vrednot, »bele mitologije« (J. Derrida, *La Mythologie blanche*) itd.

Glede na pričujoče razlike, ki so možne pri metodološkem pristopu preudarjanja fenomena poslovne morale, sta nastala dva primarno različna tipa poslovne etike: *deskriptivna (meta-etika)* in *normativna* poslovna etika. Prvi tip je omejen izključno na opisno pojasnjevanje tekočega stanja stvari in duha, odnosov in norm na polju poslovne morale ter na analizo aktualne jezikovne uporabe besed in stavkov, ki funkcionirajo v praksi moralnega ocenjevanja vsakdanjega gospodarskega življenja. Drugi tip ima daljnosežne in strožje zahteve, saj si prizdeva z določenih kritično-vrednostnih pozicij in kriterijev lastnega pogleda na svet podrediti obstoječo prakso ocenjevanju. Vztraja pri *prevrednotenju* vladajočih moralnih vrednot (pozitivnih norm in projektivnih idealov), da bi izboljšali njihovo normiranje za potrebe neke prihodnje poslovne prakse.

Metodološki postopek, s katerim bomo nadaljevali naše prizadevanje za upodobitev neke sodobne pozicije postmoderne poslovne morale, ki jo imenujemo *preobraženi personalizem*, ne bo sledil paradigmam predhodnih dveh tipov poslovne etike. Z opiranjem na *fenomenološko* metodo bomo poskušali razviti *eksistencialno hermenevtiko* smisla človekovega poslovnega delovanja, da bi tako razsvetlili, razumeli (*verstehen*) in učvrstili »moč presojanja« (die Urteilskraft), ki omogoča umu, da se prebije do najglobljih moralnih slojev in dimenzij fenomenov, ki se pojavljajo kot odločilni v zdravem poslovnem življenju na pragu tretjega tisočletja.

»Dobri poslovni običaji« kot oporišče poslovne morale

Človekovo gospodarsko so-bivanje se odvija v nekem zasebnem prostoru-času družbenega bitja. To je posebna ontična regija biti (*das Sein*), ki jo spoznavamo kot *gospodarstvo*, ki tvori nek svojevrsten *podsystem* znotraj *sveta sistema* kot vladajoče paradigme organizacije človeškega obstoja (*das Da-sein-a*) v modernem svetu življenja. Svojo substancialno karakteristiko pridobiva ta sfera *sveta človeških zadev* od fenomena *intencionalnosti* človeške gospodarske delavnosti, kar pravzaprav pomeni od ontološko-aksiološke *usmerjenosti k...* – doseganju realno možnih ciljev plodnega gospodarjenja. Fenomenološko opazovano, svet poslovnega življenja je za-vedno *intencionalni akt človekove smotrne poslovne aktivnosti*. Takšen svet je zato v svojem *ejdetskem bistvu* vseskozi *pomenska aktualnost*, t.j. smiselna struktura, ki nosi znake, sledove ali pečate namenov, načrtov in poslovnih projektov svojega Tvorca – poslovnega človeka. Ko govorimo o gospodarstvu,

vedno omenjamo tisti specifični arhetip realitete, ki je s *teologijo* (gr. *télos* – cilj, namen) *svoje-voljnega hotenja* njegovega »subjekta« na odločen način oblikovan, urejen in usmerjen. Zato je realnost sveta poslovnega življenja le tista ontična regija biti, ki je *finalistično* determinirana z *intersubjektivno* aktivnostjo *homo oeconomicusa*. Iz tega sledi, da če ima vprašanje o *smislu tu-bit*i kjer koli svoj legitimni *raison d'être* in racionalno opravičilo, potem je to prav *tukaj (Da)* – znotraj sveta poslovnega življenja, saj govorimo o smotrni aktih in aktivnostih, organizirani delavnosti v cilju planskega doseganja pomenskih značajnih opredmetenj (inter)subjektivne intencionalnosti. Glede na to da je sama možnost postavljanja vprašanja o smislu nekega sklopa dogajanja, ki v sebi nosi pomensko strukturo-indinamiko, nerazdružljivo po-vezana s prisotnostjo ustreznih *meril* kot osnovnega pogoja za izvedljivost preizkušanja njegove smiselnosti oziroma nesmiselnosti, potem to z nujnim načinom konsekventno vleče za seboj, t.j. implicira zavzemanje države *hermenevtičnega* razumevanja v cilju *preferiranja* dane poslovne poteze, posla ali dosežkov. V luči takšnih pogledov začne poslovni svet nekatere oblike poslovnega dejanja, načine dejanja in vrste učinkov pogosteje in bolj skrbno *podvzemati* v odnosu na nekatere druge in drugačne, ki so prav tako možni in uresničljivi, toda manj sprejemljivi zaradi *pred-sodkov (Vor-urteil)*. Določen tip prehajanja lastne razsodne moči v navado sčasoma postane arhetip razumskega presojanja, ki se z zgodovinskim izročilom kristalizira v običaj. S tradicijo se prav ta arhetip z nasprotovanjem alternativnim opcijam učvrščuje, reglementira in reciklira kot zaželeno *poslovna običajnost* (die Sittlichkeit), kar pomeni kot *nepisano pravilo* ločevanja dobrega in slabega poslovnega obnašanja. Dobiva moč veljavne norme ob pravilnem odločanju *pro et contra*, čeprav za njim ne stoji moč legalnih institucij sveta sistema niti represivna prepričljivost pravnih *predpisov* ali tehnično-tehnoloških standardov.

Svojo veljavnost in veljavo za pravilno postopanje si poslovna običajnost pridobiva s promocijo in prikazovanjem izključno zelenih *vzorov* (paradigmatskih primerov) na javni sceni, po katerih *naj bi se ravnalo* (das Sollen) vsako poslovanje, ki se hoče šteti kot *pravilno*, t.j. tisto, ki je v skladu z običaji. Svojega (po)javnega *poziva* (der Beruf) poslovna običajnost ne ustvarja z nujo, ampak ga manifestira preko *priziva »cesarstva vrednot«* v realnost gospodarskega življenja kot neko tipično »cesarstvo nujnosti«. V primerjavi z *gospodarskim pravom* (in pravom v celoti), ki samo po sebi predstavlja *voljo* po ohranitvi (prezervaciji) nekega aktualnega odnosa moči s sredstvi *corpus iuris*-a in ga ovekoveči (konzervira) z mehanizmi pravne države, *poslovna morala* nastopa samo s promocijo *vzor(cev) vzornega* gospodarskega delovanja. V tem smislu lahko trdimo, da v tistih gospodarskih sistemih, kjer (še) ni vzpostavljena neka tradicija »dobrih poslovnih običajev«, kot kriterijev vrednostnega ocenjevanja gospodarskega delovanja, manjka poslovna morala. Z drugimi besedami, kolikor bolj natančno je poslovno življenje neke skupnosti določeno s tradicijo poslovne običajnosti ali pa so v njej trenutno veljavni običaji zbledeli in spodkopani, toliko bolj je marginalen značaj in manj vpliven domet poslovne morale. Čim slabša je morala, tem močnejši je voluntaristični improvizorium znotraj gospodarskega sistema. Najbolj očitni simptomi malignega metastaziranja kaosa ekonomske aktivnosti, ki se je »odtrgala« od delovanja »gravitacijskega polja« dobrih poslovnih običajev, se rapidno širijo na vse strani v obliki rastoče samovolje, nerentabilnega investiranja, nekontroliranega porasta cen in obresti, proizvodnih stroškov, galopirajoče inflacije, masovnega bankrota, splošne negotovosti, špekulacij, prevar, poneverb, tatvin, kar vodi v »živi pesek« recesije in masovne brezposelnosti prebivalcev. Brez posluha za

dobre poslovne običaje in osvobojen kakršne koli odgovornosti do načel poslovne morale, svet »businessa« neustavljivo drvi v brezizhodnost, kjer ni kažipotov, orientov ali jasne perspektive, ki bi ga usmerjali, upravljali in uravnotežili v prid dobremu poslovanju, kar pomeni za njegov lastni avtentični interes, ne pa iz nekega samaritanskega moralizma, humanistične utopije ali formalizma krščanskega *ethosa* čiste vesti.

Na tem mestu srečuje poslovna etika svoj glavni problem, t.j. legitimizacijo samega oporišča poslovne morale. To se zbira v nizu naslednjih vprašanj/dilem: kaj je pravzaprav *dobro poslovanje*? S čim lahko opravičimo takšno nenavadno dovajanje gospodarskega poslovanja in moralnega dobra v tako intimno zvezo? Ali nas to ne spominja na Platonovo čudno trditev o imanentni povezanosti matematike in Dobrega,² ki je moralo počakati na nastanek moderne dobe, da bi se šele takrat eksplicitno izkazalo, o kakšni imanenci govorimo? Kaj predpostavlja in kaj implicira dana enačba »poslovanje« + »Dobro« = »dobro poslovanje«? In končno, kaj sploh je *Dobro*?

Etika se že od svojega začetka sooča s težavo, kako najti splošnoveljavno določilo, s katerim bi ločili Dobro od Zla. Razprava o tem problemu je dala odločilni pečat zgodovini etike že v času, ko so sofisti in Sokrat postavili Človeka v središče filozofske problematike po epohalnem obratu glede na točko opazovanja kozmološke periode antične filozofije. Razlog, da še do danes nismo našli definicije Dobrega, ni v nesposobnosti tistih, ki so se s tem fenomenom ukvarjali, ampak v delikatnosti tega fenomena. Konsenza niso dosegli niti pri začetni predpostavki (aksiomu), ki pravi, da je Dobro pojav/pojem ekskluzivno vezan na Človekov način so-bivanja v svetu človeških stvari ali pa je »nekaj«, kar lahko najdemo (srečamo) pri drugih naravnih bitjih (kamen, zver, ipd.) in nad-naravnih bitjih (bogovi, angeli ipd.), s čimer ostaja odprta dilema o samem *modusu existence* te entitete. Če upoštevamo, da logično korektne definicije nekega definien-duma ni pri vseh tistih primerih, pri katerih ni točno ugotovljen *višji rod* (genus proximus), pod katerega bi tega lahko postavili (subsumirali), potem je bolj razumljivo, zakaj je definicija Dobrega morala zapasti v nerazrešljivo aporijo. Etična razprava o zgodovini zahodnega duha ni imela nič večjega uspeha niti pri ugotavljanju *specifične razlike* (differentiae specificaе) svojega glavnega predmeta raziskovanja glede na sorodne aksiološke entitete. To je pripeljalo do množice najrazličnejših stališč, ki so se formirala od začetka etičnega diskursa do danes. O glavnih momentih in mislecih te provenience *in extenso* smo govorili že na drugem mestu,³ zato se bomo sedaj osredotočili izključno na tisto dimenzijo diskursa, ki je relevantna za našo nalogo mišljenja: poskušali bomo postaviti na noge neko postmoderno oporišče poslovne etike.

Današnje etično nihalo duha niha med dvema ekstremno oddaljenima in nasprotnima točkama opazovanja. Eno skrajnost tvori *skepticizem*, drugo pa dogmatizem. Prva prevladuje v tradiciji anglosaksonskega pozitivizma in analitične filozofije »preprostega jezika«, katerega izhodišče je najbolj očitno povzel George Moore (*Principia ethica*) z naslednjimi argumenti: vsak dogovor, s katerim lahko odgovorimo na vprašanje, »kaj je dobro?«, je to, da pojma »dobro« *ne moremo* definirati! Dobro je »preprost pojem«, prav tako kot je »rumeno« preprost pojem,

² Glej detajlno razpravo v Alfred Nort Whitehead, *Mathematics and the Good*, v P. Schilpp, »The Library of Living Philosophers«, zvezek: *The Philosophy of A. N. Whitehead*, Tudor Publishing Co., New York, 1951, pp 667-680

³ Mislimo na tretje poglavje prvega dela naše monografije (s O. Pejanovičem) *Marks i filozofija modernog doba - Prilog zasnivanju problemsko-sistemske istorije filozofije*, prvi del, Naučna knjiga, Beograd, 1989, pod naslovom »Evropski humanizam od helenskog preko renesansnog i prosvetiteljskog do naturalističkog«, str. 122-188.

in analogno, kot ne moremo nikomur s kakršnimi koli dodatnimi pojasnili razložiti, kaj je »rumeno«, če ne ve, kaj je to (rumeno), enako velja pri pojasnjevanju pojma »dobro« tistemu, ki tega ne pozna.

Druga skrajnost se kaže v naivni (rudimentarni) metafiziki t.i. »naravne drže« (E. Husserl), ideologiji liberalizma, kanonih krščanstva in kominternovskega komunizma v obliki dogmatsko krutega postavljanja (in nalaganja) lastnega oficinalno-doktrinarnega pojmovanja bistva Dobrega kot navadno univerzalnega in samorazumljivega določevanja tistega, kar je dobro kot tako (samo-po-sebi). Za dogmatike vseh barv ni dvoma, da je točna določitev Dobrega zapisana na straneh Svetega pisma ali v knjigah »klasika marksizma-leninizma«, da je povsem samo-umevno, da se srečuje v vsakodnevnem izkustvu zdravega razuma in preprostega jezika, ali pa je pri roki tiste »nevidne roke« (A. Smith), ki nezmotljivo vleče niti izza tržne scene, ustvarjajoč s svojim železnim »Zakonom vrednosti« skladen red med konkurenčnimi interesi individualnih podjetnikov, ki bi, oropani njene dobrote, gotovo postali žrtve slepila lastnega egoizma ali muhavosti Slučaja. Kdor eksistira v dogmatski amplitudi moralnega nihala, najlaže spozna, kaj je »Dobro«: pazljivo se mora zazreti v pristojne spise ali pa odgovorno poslušati legitime avtoritete oziroma se prostovoljno, brez trmoglavega, infantilnega upiranja prepustiti Vodenju sigurne roke Zakona vrednosti na trgu, pa mu ni več treba skrbeti za svoje in javno Dobro.

V iskanju sebi-primernege-mesta med tako ne-navadno ekstremnima amplitudama »moralnega nihala« poslovna etika postmoderne odmerja (»motri«) prav neko skrbno odmerjeno polje običajnosti, le na katerem se sploh lahko resnično ustvarjalno so-srečajo in plodno uravnovešajo opisane etične skrajnosti. To polje predstavlja tisto moralno *oporišče*, na katerem se Dobro pojavlja in raste kot *Cvet* sklopa dogajanj, ne pa životari na način neke metafizične substance, esence, relacije ali vrednote *per se* (an sich). To pomeni: dober poslovni človek (biznismen, podjetnik, menedžer, trgovec itd.), dobro poslovno obnašanje ali poteza, dober poslovni svet v celoti, je edino tisto bitje, oblika, modus, dosežek ali gospodarski proces, v katerem je prišlo do *razcveta* tistih potencialov in energij, ki imanentno (od znotraj) poganjajo njegov razvoj. Dobro torej ni nikakršna last, materialna stvar, okras (nakit), »ulov«, ki bi si ga kot dobitok ali dodatek lahko pridobili ali našli v poslovanju, kot bi lahko bil prvi vtis iz prej omenjene formule: »poslovanje« + »Dobro« = »dobro poslovanje«. Kajti poslovanje je vedno lahko le *dobro poslovanje* ali pa sploh ni (nikakršno) poslovanje! Gospodarski sistem resnično obstaja le, če je (gospodarski sistem) dober ali če zanj lahko pravilno trdimo, da realno eksistira (razen seveda kot privid, utopična himera, simulacrum par excellence). Nekdo je dober podjetnik ali sploh ni podjetnik: v najboljšem primeru je le *kandidat* za podjetnika oziroma gola možnost, da to nekoč postane. Trenutno je le »vajenec«, pripravnik, ali kot Angleži natrančneje definirajo »a business-man-to-be«, ne pa »mojster«, t.j. pravi poslovnež. Ali bo to nekoč res postal, v trenutku govora ne vemo zagotovo, zato tudi ne moremo vnaprej trditi. Kajti dokler ne postane dober poslovni človek (= resnični biznismen), je vsak pretendent na status takšnega bitja samo v klici, kar pomeni, da še vedno ni to-in-takšno bitje! Tak bo postal-in-obstajal le, če *aktualizira* (uresniči) tiste *potencie* (= možnosti), h katerim ga intencionalno usmerja in dinamično vodi *entelehia* gospodarskega delovanja, ki je *v dobrem stanju*. Dobro je torej tisti *zreli plod*, ki postane opazen in uporaben *šele* na *vrhuncu* celostno organiziranega in odgovorno upravljanega procesa samorazvoja tistih notranjih namenov, naravnih potreb in zdravih namer (načrtov), ki so *teleološko* prirojeni sklopu dogajanja, imenovanega dobro gospo-

darstvo. Temu sledi, da je Dobro v bistvu tisto, k čemur težijo vsi tisti poslovni ljudje, ki so uspeli in se obdržali na ravni svoje resnične drže in poziva, kar drugače povedano pomeni – sobivali kot dobri poslovneži. Če sedaj za potrebe utemeljitve oporišča neke postmoderne poslovne etike z metodo *fenomenološke redukcije* »postavimo v oklepaj« vse tisto, kar se je v zgodovini zahodnega modusa gospodarskega delovanja izkazalo in manifestiralo na empirični plati moderne dobe, da bi na ta način zagledali tisto, kar usodno zaznamuje (tak) njegov *epoche*, pridemo do naslednje evidence izvorne danosti dobrega poslovanja: do vsega, kar se ponavadi kaže kot (nekaj) Dobrega v svetu poslovnega življenja, je *najvišje Dobro* (kljub vsemu) *dobra volja* (*bona fide*). Z eksistencialno hermeneviko zahodnega gospodarskega tu-bivanja smo našli dobro voljo kot »ključ«, ki odpira največ vrat v poslovnem svetu. Kant je vsekakor pretiraval, ko je trdil, da lahko samo dobro voljo brez omejitev imamo za Dobro. Ker sama po sebi in za sebe dobra volja ne sme biti edino dobro, čeprav bi to bilo največ, s čimer sodobni poslovni človek razpolaga, mora biti po našem mnenju »cvet vsega ostalega« (I. Kant, *Osnov metafizike običajnosti*). Dobra volja kaže podjetnika ali menedžerja kot človeka, ki daje nekaj nase, na svoje prefinjeno gospostvo. Dobra volja je zaščitni znak njegove bleščče imenitnosti. Nič ni tako učinkovito oziroma ne dviguje in učvršča dignitete poslovnega človeka v sedanjem času niti ne tvori njegovega »imidža« tako, kot to počne *bona fide*. Zato jo poslovna etika ocenjuje kot tisti potreben pogoj za dostojnost katerega koli posameznika, da si ustvari *rating* dobrega poslovnega človeka, medtem ko njen primanjkljaj doživlja celo kot *nevarnost*. Glede na naš vpogled *malicioznost* (*mala fide* = zla volja) postavlja hladnokrvnega hohštaplerja kot osebo, ki je še bolj vredna prezira in izogibanja (na obzorje poslovne morale), kot bi to bilo v primeru, če bi to bila, vendar brez kazanja *zlovolje*, pri nezavestnem ali nenamernem nemoralnem poslovnem dejanju.

Prejšnjih razmišljanj ne smemo napačno razumeti in prehitro zavreči kot nekakšen idealistični pledoaje s samoomejevanjem lastnih ekonomskih interesov ali utopističnim zagovarjanjem oviranja *sacro egoisma* v imenu dobrih manir in lepega poslovnega obnašanja. Kajti poslovna morala ne razglašča nekega iz-redno »fair-play« prefinjenega brezinteresnega gentlemanstva pred oltarjem višjih interesov, vzvišenih ciljev ali splošnih vrednot-idealov, univerzalnih civilizacijskih standardov, kulturnih paradigem, religioznih dogem. Nasprotno, poslovna morala govori v prid lastnih interesov navadnih poslovnih ljudi, seveda, če so oni avtentično spoznani in racionalno formulirani v diskurzivni formi, ki edina omogoča dialog na osnovi pošteno obrazloženih razlogov (argumentov in protiargumentov) in konsenzno sprejemljivih meril (kriterijev) za razumevanje in presojanje, stopnjevanje (hierarhiranje) in preferiranje aktualne gospodarske delavnosti, karakterjev in rezultatov s stališča dobrega in zla. V tem pogledu postmoderna poslovna morala skromno meri le na to, da *ne-kaže* in tiho *po-kaže* na izvorno danost, ki leži skrita v transcendentalnem oporišču človekove poslovne intersubjektivnosti, ki je prešla v navado (praviloma zatrpano pod kupom empirije gospodarstva in nedostopna zaradi »daltonizma« naravne drže, psihološke motivacije in predsodka teo-tehno-ideologije). To *oporno dejstvo* se glasi: nasproti zdravorazumski (*common sense*) samoumevnosti *bolje posluje dober poslovni človek v zdravem svetu gospodarskega življenja*. Res je, da včasih, nekje, nekemu »maherju«, prevarantu ali lopovu uspe, toda (hudoben) poslovnež se preprosto ne spleča biti z vidika njegovega ekonomskega interesa in položaja v današnjem totalno informiranem poslovnem svetu. Malverzacije, prevare, kraje in razbojništvo v dobi planetarnega svetovnega gospodarstva in globalne mreže komunikacij lahko uspejo

samo enkrat. Takšni »štosi« so razkrinkani tako hitro, da le redko lahko doživimo njihovo reprizo. Maliciozna poslovna anti-strategija primerno hohštaplarskemu geslu (»zdaj in nikoli več«) še preveč rapidno in eksponencialno izgublja nujen Lebenswelt, t.j. svojo »bazo«, v kateri se še najdejo naivne in neobveščene »ovce«, primerne in pripravljene za hitro »striženje«. Takšna »strategija« je preprosto *fatalna poslovna strategija*, saj takega kvaziobrtništva ne moremo v principu posplošiti niti obdržati v dovolj dolgi periodi, ki omogoča prosto reprodukcijo kapitala, kaj šele razširjeno reprodukcijo, brez katere ni realne ekonomije.

Na osnovi vsega tega lahko vidimo, da potreba po dobrem poslovanju ne izhaja iz katerega koli zunanjega moralizma, ampak je notranja zahteva same logike celotnega gospodarskega sistema pozne moderne. Tako bo v principu uspešneje posloval dober poslovnež, ki svoja nagnjenja, interese, poslovne načrte ali projekte, z eno besedo, svoje *gospodarsko hotenje* vedno in brezpogojno ravna, odmerja in samoomejuje po običajnih moralnih normah poslovanja. *Dobra poslovna volja* (benevolentnost) je torej *conditio sine qua non* plodnega gospodarjenja, hkrati pa je najtežji moralni izpit, saj danes (kot vedno) ni težje naloge, kot da se prostovoljno brzdajo strasti, samokontrolirata sebičnost in želja po nemotenem bogatenju na tujo škodo. Samo tisti poslovni človek, ki mu uspe v krotanju lastnih divjih zveri v obliki furij egoizma, neovirane iniciative in neomejene konkurence, ima možnosti, da se povzpne kot zmagovalec, pred katerim se odpirajo obljublajoče perspektive znotraj gospodarskega horizonta na pragu tretjega tisočletja.

LITERATURA

ARISTOTEL, Nikomahova etika

Politika

BLANCHARD, KENNETH in PEALE, V. NORMAN, Moč poštenega poslovanja, *Mohorjeva družba, Celje, 1990*

DAVIS, KEITH in FREDERICK C. WILLIAM, Business and Society: Management, Public Policy, Ethics, *McGraw-Hill Book Co., fifth ed., Singapore, 1985*

DERIDA, ŽAK, Bela mitologija, *Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1990*

DONALDSON, THOMAS, The Ethics of international Business, *Oxford University Press, New York - Oxford, 1989*

GEORGE, RICHARD DE, Business Ethics, *Macmillan Publishing Co., New York, third edition, 1990*

HEIDEGGER, MARTIN, Bitak i vrijeme, *Naprijed, Zagreb, 1988*

HUSSERL, EDMUND, Filozofija kao stroga nauka, *Prosveta, Beograd, 1962*

Ideja fenomenologije, *BIGZ, Beograd, 1974*

Križa evropskih nauka in transcendentna fenomenologija, *Dečije novine, Gornji Milanovac, 1991*

JELOVAC, DEJAN, Fenomenologija preobražaja, *Naučna knjiga, Beograd, 1991*

JELOVAC, DEJAN in PEJANOVIĆ, OBRAD, Marks i filozofija modernog doba, *Naučna knjiga, Beograd, 1989*

KANT, IMMANUEL, Osnov metafizike čudoredja, *Matica Hrvatska, Zagreb, 1957*

KAVČIĆ, BOGDAN, Sodobna teorija organizacije, *Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1991*

KOVAČ, BOGOMIR, Uvod v podjetništvo, *Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 1990*

LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS, Postmoderno stanje, *Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1988*

MOORE, GEORGE, Principia ethica, *Nolit, Beograd, 1968*

ROSENZWEIG, J. E. in KAST, F. E., Organization and Management, *McGraw Hill, New York, 1985*

VATTIMO, GIANNI, Kraj Moderne, *Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1991*

WELLMER, ALBRECHT, Prilog dijalektici Moderne i postmoderne, *Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1987*

ZALEZNIK, ABRAHAM, The Managerial Mystique, *Harper and Row Publishers, An Edward Burlingame Book, New York, 1989*