

塑造市场经济条件 下企业道德主体

朱新方 贾开芳

一、道德以及市场经济对道德的根本要求

道德是指人们在社会生活中形成的关于善与恶、公正与偏私、诚实与虚伪等观念、情感和行为习以及与此相关的社会舆论与内心信念来调节人们之间相互关系的行为规范的总和。

对道德这一概念应当具有广义和狭义之理解。从最广的意义上说，它包罗万象，因为善与恶、公正与偏私、诚实与虚伪首先是对社会以及社会群体、整体的行为规范的判别。努力塑造体现时代特征的社会以及社会群体的道德主体意识，就是广义道德概念的要求所在。从狭义的意义说，道德是指社会以及社会群体、单个人的某一方面的行为意识。应当说，某一方面的道德行为意识是道德主体意识的基础。但是这种基础又是受道德主体意识决定和支配的，有什么样的道德主体意识，就会去努力塑造符合这种主体意识要求的某一方面的基础行为意识，各个方面的道德行为意识塑造好了，道德主体意识就将得到巩固和提高。

任何一种道德观念的产生，归根到底是

由当时的社会物质生活条件，社会的一定的经济基础和生产关系所决定的。在人类社会历史发展的进程中，人们的物质生活条件是不不断变化的，因此人们的道德观念也将不断发展变化。任何道德都具有历史性。永恒不变的、适用于一切时代的道德是没有的。由于人们所处的物质生活条件不同，在社会中所处地位不同，利害关系不同，人们判断是非、善恶、荣辱的标准也就不同。

市场经济是企业 and 个体积极性突扬的竞争经济，个性越突出，社会对道德的要求就越强烈。市场经济对道德的根本要求是“守信”；因为市场经济本身是信用经济。市场经济所要求的“信任”，并非简单的对个人品德的信任，而重要的是对市场经济中人们对他人、对社会、对市场负责任的能力的信任。作为借贷者，获得市场信任要视其偿债能力；作为经营者，获得出资者的信任，出资者要视其经营能力；作为代理者支配他人资产，获得信任，社会要视其依法对他人承担资产责任的能力；作为领导者，获得群众的信任，取决于其事业心以及勤政、廉政的人格力量；作为劳动者，获得劳动力市场的信任，要视其敬业精神和职业能力。

市场经济对道德内涵的上述要求，说明社会对道德的要求比起计划经济时期更深更

高，它不仅包涵对个人品质的要求，更重要的是渗透到生产经营活动的一切方方面面。计划经济时期，由于生产经营都由政府安排，企业的独立行为不明显，企业道德主体仅仅表现为“服从”，在市场经济下企业的行为具有独立性，企业对市场的依赖以及社会对企业的期望值更高。企业的利益与社会期望值之间永远存在着差异，在这种差异中企业道德建设就显得尤其重要。

二、企业道德现状不容乐观

如前所述，一种道德观念的产生、道德主体的塑造是由一定的经济基础和物质生活条件所决定的。市场经济从某种意义上讲是以金钱为主体的经济运行模式，企业的生存与发展水平取决于自身对市场反映的水平，在这一运作过程中，金钱对企业、对个人都具有无以伦比的诱惑力和实际表现力。道德水平也就伴随着这一运作过程而形成。摆在我们面前的现实一方面是体制转换的快节奏，毫不留情地把市场经济推到了人们面前，新旧道德秩序也随生活方式的更替而产生强烈的碰撞，另一方面是人们感觉器官的脆弱，致使人们在道德约束上或多或少感到茫然，承受不了货币拜物教大棒的打击，忽视了市场经济对道德的根本要求，盲目和不择手段的追求金钱的败德行为大量涌现。正因为如此，企业道德现状不容乐观：

1. 企业管理者道德选择能力低。无论是处于经营决策岗位还是管理执行岗位的管理者，在整个管理过程中都面临着道德选择问题。在对待本职工作上，是兢兢业业、尽职尽责，还是一切从个人利益出发、中饱私囊、贪得无厌，在企业改革中，面对传统的习惯

势力，是畏缩不前、不求进取，还是勇于开拓、奋力进取；在生产经营活动中是信奉“守信”道德，还是弄虚作假、互相欺诈。在现实生活中，相当数量的企业管理者的道德选择能力太低。在经济犯罪行为中，可以毫不夸张地说很多都是处于管理岗位上的决策者和执行者，不会有纯粹意义上的工人农民。即使是大量的假冒伪劣商品是经过为了生存而打工的无奈的普通人之手生产出来的，但是选择这种败德行为的都是决策者。

2. 企业劳动者道德关切度低。企业劳动者道德关切度在很大程度上受企业管理者的道德选择的影响。因为企业管理者的道德行为选择，在客观上会产生一定的社会效果，对个人、集体、或企业会形成一定的价值影响。正是因为相当数量的企业管理者道德选择能力低，导致企业劳动者道德关切度降低。其主要表现形式是对公有财产的关切度降低。如果一个企业管理者一切从个人利益出发，这个企业的劳动者必定表现为对公有财产、对集体事业的冷漠。做事拿钱，没钱不做事，“一切向钱看”成了某些劳动者的精神支柱。当这两者同时发生作用时，再好的企业也会败落。

3. 企业的道德调节能力低。调节能力实际上是一种教育引导能力。这种能力的高低是要有扎实的基础建设的，一是要有专门班子从事这项工作，二是要有相当数量的投入。市场经济要求加强企业道德调节能力，这是因为改革开放洪流，带来了许多道德观念的转换，既存在着社会主义道德和共产主义道德强烈感染力而形成的道德观，又有维护旧道德、旧传统的道德观；既有以群众的道义力量为后盾的鼓舞人、激励人的正确舆论，又有来自腐朽顽固势力的、磨灭和瓦解人斗志

的流言蜚语。如果调节能力自身缺乏敏锐的洞察力,就不可能用正确的道德观去引导人、教育人,从而使企业的道德建设滑坡。

三、如何塑造企业道德主体

对于我国现阶段的改革和企业发展来说,依据市场经济对道德的根本要求,弘扬以“信任”为主体的企业道德,有着生死攸关的意义。如果人们不再推崇平等竞争,不再追求诚信,不自我约束,取而代之的将是对特权的渴望,对欺诈的热衷,对职业的不敬,对自身的放纵。

塑造与市场经济相适应的,以“信任”为主体的企业道德,是一个十分艰巨而长期的历史进程,我们必须为此付出长久的努力。

1. 努力塑造良好的企业社会形象。形象是企业道德水准的集中表现形式。良好的企业社会形象是以获得社会的信任为基础的。从市场经济发展进程来看,竞争越充分,市场越完善,越排斥欺诈和放纵等不负责任的企业败德行为。在激烈的市场竞争中,许多企业家视信誉生命,在18世纪就有人大声疾呼“信誉就是金钱”,并非说明这些企业家品德如何高尚,而是竞争迫使其不敢失信。围绕着不敢失信而作的所有努力,最终升华为良好的企业社会形象,形成为具有丰富信任内涵的企业道德主体。

2. 努力塑造企业管理者的人格力量。塑造良好的企业道德形象,企业管理者的人格力量表现得尤为突出。一个精明能干的管理者,要想得到员工的尊重和信任,对群众具有较强的号召力和影响力,就必须选择对他人、对企业、对社会有价值的道德人格行为,并且以这种道德人格行为来引导企业职工的

道德行为,激励企业职工的道德信念,感染企业职工的道德追求。

3. 努力塑造有利于企业道德建设的文化氛围。企业文化既是社会主义精神文明建设的重要内容,又是培育企业道德主体的温床。企业文化既要注重传授道德知识,又要注意总结企业职工正反两方面的生动经验和教训。既要使社会主义道德的原则规范具体化为职工可以直接感受到的经验,又要把职工自己的亲身体会提高到社会道德规范来认识与总结。既要恰当运用典型事件来启迪、激发和诱导职工的道德义务,又要创造职工在实践中陶冶道德情感,实现道德信念的环境。

4. 努力塑造一支具有高尚道德追求能力的职工队伍。职工对公有财产、对集体事业的冷漠表明其道德追求能力下降。塑造一支具有高尚道德追求能力的职工队伍,除了企业管理者人格力量的影响,形成良好的文化氛围的环境之外,还要下大力气进行道德教育。这是因为,在市场经济条件下,企业的所有活动,无时无刻不与社会主义道德发生联系。不失时机地把渗透在企业管理活动中的道德内容展现在职工面前,进行生动活泼的道德教育,必将起到事半功半的效果。例如,市场经济的实现、现代企业制度的建立,冲破了职工过去存在的因循守旧、不求进取、平均主义、不讲效率的道德观念,就应当对职工进行关心集体、奋进开拓、讲求效率的新的道德观念教育,提高职工发展社会主义市场经济的自觉性,增强职工抵制拜金主义、“一切向钱看”的落后道德观念的能力。道德追求能力的提高,必将激发职工的积极性、主动性和创造性,从而使企业经济效益得以稳步提高。

(责任编辑:郭雁)