

## О. Оберемко

# Локальная идентичность благотворителя как представление о “территории свободы”

Эта статья – не о собственно благотворительности, а о “теориях благотворительности”, существующих в сознании тех, кто ею занимается и так или иначе думает, принимает решения и обосновывает их. Материалом для статьи послужили 90 полуструктурированных интервью с предпринимателями-благотворителями (малый бизнес) из трех малых городов Подмосковья. Интервью собраны в рамках проекта “Создание благоприятной среды для развития благотворительности в Подмосковье”, реализованного Институтом гендерной и социальной политики при поддержке Канадского фонда “Гражданское общество”<sup>1</sup>. Здесь реконструированы два известных типа, или две стратегии благотворительности, – личная и корпоративная. Интерпретация в терминах теории идентичности представленных локальными благотворителями поведенческих образцов позволила охарактеризовать *общинный* и *общественный* взгляды на местное сообщество как на пространство благотворительной деятельности. Это до определенной степени соответствует классическим *общинному* и *общественному* типам самосознания, описанными Ф. Теннисом в классическом труде “Община и общество”. В эмпирических исследованиях социальной идентифика-

ции в качестве отправной точки часто берется когнитивный компонент социальной идентичности (как установочного образования), по которому при интерпретации актору вменяются гипотетические поведенческие стратегии: скажи мне кто ты, и я скажу, как ты себя ведешь. В данном случае соразмерность акторов с их социальным контекстом (малые предприниматели-благотворители в малом городе) позволила идти в противоположном направлении: когнитивный компонент реконструируется по описанию поведенческих стратегий. Интервью с благотворителями оказались удобны для анализа и интерпретации в русле избранной теории, однако в той же логике может интерпретироваться социальное поведение любого деятельно активного актора.

### Основные понятия и их трактовка

Центральное понятие – локальная идентичность. В терминах оппозиции социальной и личной идентичности, которая положена в основу вдохновленного Г. Тэджфелом направления экспериментальных исследований, нам надо было бы говорить о локальном аспекте социальной идентичности, подразумевая под локусом сооб-

<sup>1</sup> Подробнее см.: [Оберемко, 2006].

щество малого города. Однако нужно иметь в виду, что деление на социальную и личную идентичность носит не принципиальный, а аналитический характер.

Г. Тэджфел, основоположник теории социальной идентичности, ссылаясь на некорректность употребления этого понятия и предлагал под социальной идентичностью индивида понимать только его “знание о своей принадлежности к определенным социальным группам и эмоциональную и ценностную значимость этой принадлежности” [Tajfel. 1972. P. 292]. Ценность узкой трактовки ключевого понятия – в том, что она задает ориентир, помогающий при интерпретации данных, неизбежно порождающей расширительное толкование, которая таит опасность семантических сдвигов, оставаться в заданном терминологическом поле: субъект из своей индивидуальной перспективы категоризирует социальное пространство и определяет в нем свое место. Это и есть социальная идентичность – результат самоидентификации в терминах социальных групп.

Различать две трактовки идентичности (самосознания) считают полезным многие авторы. Например, Л.М. Дробижева: согласно узкому пониманию, идентичность – это простое самоотнесение к группе, а в широком понимании простое самоотнесение дополняется представлениями о своей группе, о ее языке, культуре, истории, государственности и т. п. Дополнение этого списка представлений “интересами, осознаваемыми личностью, группой как этническими”, делает возможным работать с идентичностью как с установочным образованием, включающим когнитивный, эмоциональный и регулятивный (поведенческий) компоненты. Это дополнение расширяет объяснительные возможности концепта идентичности, позволяет, в частности,

объяснять случаи, когда фиксируемые, проявляемые вербально когнитивные компоненты, не связанные с соответствующими интересами, могут не реализовываться в поведении [Дробижева. 2006. С. 10–11]. Широкая трактовка не противоречит узкому пониманию, но вырастает из него, расширяет объяснительные возможности концепта.

Один из вариантов широкого толкования социальной идентичности в диалектике их взаимообусловленного становления прописан Зигмундом Бауманом. При всех художественных достоинствах этот текст содержит ряд тезисов об условиях становления социальной идентичности индивида. Эти тезисы вполне пригодны для систематической интерпретации качественных данных.

3. Бауман, размышляя о специфике социальной реальности – предмете социологии – и о случайности границ между научными дисциплинами, пишет: “то, что мы на самом деле знаем, – это не мир сам по себе, а то, что мы с ним *делаем*”<sup>2</sup>. По его логике, нет в человеческом мире естественных, данных от природы границ между пространством социологии и пространствами других наук; границы порождаются разделением труда между учеными [Бауман. 1996. С. 11]. И далее автор распространяет эту пространственно-деятельностную логику на повседневность. “Может оказаться... что если я, скажем, британец и мой родной язык – английский, то уютнее всего я чувствую себя дома, среди людей, говорящих по-английски... в другом месте... я не могу *свободно* общаться, не понимаю смысла того, что делают другие люди, и я не знаю, что мне самому делать, чтобы выразить свое намерение и достичь желаемого результата. Я чувствую себя растерянным... не только при посещении других стран. Подобно этому выходец из рабочей



ных, данных от природы границ между пространством социологии и пространствами других наук; границы порождаются разделением труда между учеными [Бауман. 1996. С. 11]. И далее автор распространяет эту пространственно-деятельностную логику на повседневность. “Может оказаться... что если я, скажем, британец и мой родной язык – английский, то уютнее всего я чувствую себя дома, среди людей, говорящих по-английски... в другом месте... я не могу *свободно* общаться, не понимаю смысла того, что делают другие люди, и я не знаю, что мне самому делать, чтобы выразить свое намерение и достичь желаемого результата. Я чувствую себя растерянным... не только при посещении других стран. Подобно этому выходец из рабочей

2 В цитатах из литературных источников и из интервью выделения в тексте везде мои – О.О.

семьи может чувствовать себя *неловко* среди богатых соседей из среднего класса” [Бауман. 1996. С. 29].

Не будет большой смелостью утверждать, что в данном случае речь идет не только о камерных сообществах, но также о большом и очень большом городе. Соответственно, ощущения *уют*а и *неловкости* формируются не только в результате первичной социализации, но и в результате всех последующих вторичных социализаций. *Качество отношений* может быть разным, а *переживания* от них – сходные.

*Тезис 1 – о пространствах уют*а и *неловкости*: в результате социализации индивид делит социальное пространство на свой и чужой локусы.

Свой локус дает ощущение *уют*а и *свободу* действия. В чужом локусе – ощущение *неловкости* и *отсутствие свободы*. Каково происхождение уюта и *свободы*? Повседневность размечается границами в ходе нашей жизнедеятельности – во взаимодействии с другими людьми, которых мы считаем своими. “Именно в этой группе я наиболее полно могу осуществить свою свободу (...выбрать способ действия, приемлемый для других и вполне соответствующий ситуации)... Научив меня своим способам и приемам, моя группа позволяет мне на практике действовать свободно” [Бауман. 1996. С. 29].

Прежде чем перейти к формулированию следующего тезиса, обратим внимание на употребление слова “группа” – которая обучает не только репертуару “своих приемов”, но также обучает, как выбирать приемлемые способы действия. Из иллюстративных примеров следует, что З. Бауман этим словом обозначает не (только) группу взаимодействия, а более широкие общности, составляющие “региональные миры”: британцы, рабочий класс; для кого-то “своим” является мир своего языка, своего класса. Семантический сдвиг от *группы* к *миру* важен, чтобы подчеркнуть: речь идет о гетерогенных общностях, а значит, далеко не всякое намерение и действие индивида гарантированно встречает благодушный прием: “я узнал, что моего решения и доброй воли еще недостаточно, если у ме-

ня нет средств для того, чтобы обеспечить осуществление своего решения” [Бауман. 1996. С. 28]; “группа, к которой я принадлежу... формирует у меня способность... точно ориентироваться относительно действий и намерений других людей, *влияющих на результаты моих усилий*” [Бауман. 1996. С. 29–30].

*Тезис 2 – о происхождении свободы*: свобода происходит из повседневной, деятельной, групповой идентификации – совместного (вос)производства, или конструирования принадлежности индивидов к своей группе.

В силу своего деятельного характера идентификация – это не просто то, что мы знаем о себе, о своей группе и о своем (вместе с группой) месте в мире. Идентификация – это то, что мы *делаем* в пространстве, которое вместе со своей группой считаем своим. Собственно, именно потому и *делаем*. Делание и удостоверяет нашу свободу. Сказанное является лишь перифразой приведенной выше цитаты о границах между научными дисциплинами: “то, что мы на самом деле знаем, – это не мир сам по себе, а то, что мы с ним *делаем*”. Отсюда следующий тезис.

*Тезис 3 – пространственно-деятельностное определение идентификации*: идентификация – это социальное (групповое, совместное, необязательно скоординированное, но ориентированное друг на друга) повседневное, деятельное (вос)производство и/или конструирование принадлежности индивидов – многих Я – к своей группе.

В терминах феноменологической социологии можно сказать, что деятельная идентификация имеет место тогда, когда мы с *напряженным вниманием* относимся к пространству своей группы и тем самым делаем ее *мир* реальным [Бергер, Лукман. 1995. С. 40–41]. Делаем мир реальным для себя и демонстрируем эту реальность другим своим социальным поведением. Напряженное внимание к миру в то же самое время делает реальным и индивидуального деятеля. Я переживает себя как реальность в реальном мире – вместе с реальным миром.

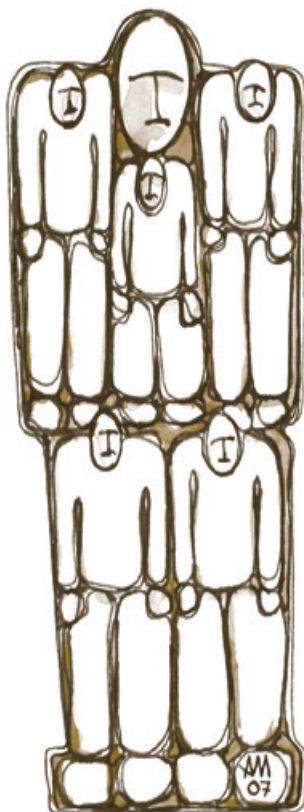
Упомянутой целостностью, рождаемой возможностью свободно действовать в своем про-

странстве, мы обязаны прежде всего себе (напряженное внимание требует волевых усилий) и своей группе. А также существованию групп *чужих*: “Научив меня своим способам и приемам, моя группа позволяет мне на практике действовать свободно. Но тем самым она ограничивает эту практику своей территорией”. И чуть выше: группа “ограничивает мою свободу действий в огромном, плохо размеченном, зачастую отталкивающим и пугающем пространстве за пределами группы” [Бауман. 1996. С. 29]. Приведенные выше тезисы можно переформулировать, чтобы подчеркнуть производство/конструирование границы между территориями уюта и неловкости:

*Тезис 4 – о границе:* свобода действовать на своей территории означает несвободу вне (вос)производимых (конструируемых) пределов своей территории.

*Следствие: об эффектах несвободы.* Отсутствие свободы препятствует позитивной, деятельной идентификации. В результате либо территория свободы сжимается, либо ведется поиск иных, превращенных выходов для активности.

В условиях несвободы для позитивного действия вместе с территорией свободы, подобно шагреновой коже, сжимается и идентичность. Согласно национальным опросам 1992–2002 годов, “именно первичные группы (близкий круг общения, включая семью, друзей и товарищей по работе) составляют устойчивый комплекс групповых идентификаций” россиян, а “главными ресурсами выживания остаются персональные сети общения: круг знакомых, вызывающих доверие” [Данилова, Ядов. 2004. С. 8, 9]. Речь, разумеется, не идет о формально закрепленных политических и экономических свободах, которые, спору нет,



расширились и открыли столь необходимые для мотивирования экономической активности каналы социального расслоения, привели, наконец, к появлению благотворителей и благополучателей.

Поскольку эмпирическим объектом нашего исследования являются предприниматели-благотворители, проблемы (физического) выживания и поиска превращенных выходов для активности (уход из бизнеса) остаются за кадром. Теперь обратимся к анализу данных.

Изложенный в тезисах подход соответствует представлению Ф. Тённиса о том, что “социальные сущности или объединения и ассоциации людей имеют по существу идеальный характер, они – продукт мышления в том смысле, что сам факт существования их зависит в сильной степени от сознания их членов” [цит. по: Чеснокова. 2007. С. 91].

## Два типа локальной идентичности

Собранные данные позволили выделить два уровня деятельной локальной идентификации, различающихся масштабом благотворительной деятельности, который находит свое выражение в границах ответственности. После нескольких попыток кодирования в качестве базовой для типологии переменной мы выбрали ответ на вопрос: “Проводите ли Вы разницу между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия?”

Конечно, масштаб благотворительности связан с развитостью бизнеса (и шириной кругозора!). Однако поскольку в выборку попали предприниматели, работающие в разных отраслях, классификация по объективному критерию потребовала бы дополнительных сведений о показателях хозяйственной деятельности и для сравнения построения учитывающих отраслевую

принадлежность комплексных показателей, что не входило в задачи исследования. Подчеркнем, что ответы на указанный вопрос послужили не независимой (причиняющей) переменной, а удобным основанием для типологизации. Выделив типы, мы потом сосредоточимся на описании типичных мотивов благотворительности, оценок разных мотивов и границ свободы при принятии решений.

### Карман неделимый и делимый

Итак, принципиально важным для масштабов деятельной локальной идентификации является развитость бизнеса. На прямой вопрос предпринимателям, видят ли они разницу между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия, мы получили два типовых ответа: разницы нет, разница есть. Типовой аргумент в пользу первого варианта: предприятие *частное*, поэтому карман – один.

*“Я один, поэтому все из своего кармана”* (Д13/В3)<sup>3</sup>.

*“Предприятие маленькое, мои личные средства и средства предприятия – в одном кармане”* (Ф19/В3).

Таким образом, отсутствие различий между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия основано на том, что бюджет бизнеса воспринимается как расширенный бюджет домашнего хозяйства, как единый внутрисемейный бюджет, имеющий специфические статьи доходов и расходов от рыночной деятельности. Принципиальное в данном случае отличие домашнего хозяйства от недомашнего заключается не столько в размере, сколько в том, что во втором случае владельцы частных предприятий вместо одного бюджета видят два: личный доход и прибыль предприятия.

*“Конечно, есть разница. И мое предприятие занимается благотворительностью, и я лично. Т.е. помогаем из прибыли предприятия, и лично я помогаю своими личными деньгами”* (Ф20/В3).

*“Конечно, большая разница. Что там говорить! Благотворительность предприятием осуществляется за счет прибыли, а личная – отрываешь деньги от семьи”* (Ф09/В3).

*“Конечно, провожу. Это разные вещи. Сама я могу помочь из своих доходов, а предприятие должно иметь возможность это делать, но тоже ограничено в своих возможностях состоянием бизнеса”* (Д29/В3).

В последнем высказывании специально подчеркивается, что предприятие должно иметь возможность вести благотворительную деятельность. За этим различием стоит принципиальная разница в отношении к *личному доходу* и к *прибыли предприятия*; предприниматель как бы говорит: в случае чего сам я могу ужаться в своих потребностях, а предприятие – нет. Эту разницу еще можно выразить через понятия *личной* и *корпоративной* благотворительности.

### Личные мотивы vs цели предприятия

#### Личные мотивы

Всякая благотворительность целиком связана с теми ролями, которые предприниматель готов играть. В первом случае это “домашние” и смежные с ними роли: надежного друга, (доброе) соседа, отзывчивого человека и т. п. Связанные с этими ролями мотивы – личностные, они коренятся в *gemeinschaftliche* отношениях. Именно играя “домашние” роли, предприниматели помогают школе, где учатся их дети, поддерживают воинское братство, в котором много школьных приятелей, и т. п.

*“Вот не так давно обращалась за помощью школа №..., на эту просьбу я, естественно, откликнулся, там учатся мои дети”* (Ж27/Б1-2).

*“У нас есть Афганское братство, в котором состоят многие мои приятели, с которыми я учился в одной школе. Поэтому если они ко мне обращаются, я никогда им не*

<sup>3</sup> Индекс содержит указание на город (Д – Дубна, Ж – Жуковский, Ф – Фрязино), архивный номер (13) и раздел интервью (В3).

*отказываю. Так было при сборе средств на создание мемориала погибшим в Афганистане воинам” (Д02/В5).*

На основе двух последних цитат можно сделать важное уточнение об *объективном* масштабе ответственности: личный характер мотивов благотворительности не означает категорического ограничения кругом персонально дорогих, персонально знакомых лиц, хотя *явный* мотив связан именно с узким кругом “своих”.

Очевидно, что если предприниматель покупает, например, шторы в класс, где учатся его дети, шторами любуются и остальные ученики. Если в воинском братстве состоят мои бывшие одноклассники, *выжившие* в Афганистане, то мемориал *погибшим* буквально строится не им, не тем, кого я лично знаю. Фактические границы братства шире, но они все-таки видятся сквозь призму личных отношений. Таким образом, границы воинского братства автоматически распространяются и на “дальних” членов городского сообщества, но явный мотив связан все-таки с “ближними”.

Здесь можно говорить о формировании *собирательного образа* воинского братства, который объективно по объему (референту) может совпадать с *целостным образом*. Разницу между собирательным и целостным уместно концептуализировать через противопоставление индивидуалистского и холистского понимания общества. В обоих случаях референт один и тот же, но адресаты помощи – субъективно разные, что проявляется в разных “режимах аргументации”.

Адресная помощь “ближнему” не требует *общественного* признания – дающему достаточно выражения *личной* благодарности, даже заочной.

*“..Получатели помощи всегда очень благодарны, но со многими я вообще никогда не сталкиваюсь: помогла – и забыла” (Д06/Г4).*

*“Я оказываю помощь, потому что детям это доставляет радость” (Ж16/Г4).*

В таких случаях работает модель личного запроса.

*“Естественно <делаю различие>. Я как бы помогаю тем, кто обращается ко мне лич-*

*но. Предприятие... ну естественно, предприятие – это предприятие” (Ф22/В3).*

Именное письменное обращение “Уважаемый Имярек” к предпринимателю со стороны администрации или других посредников с просьбой оказать помощь на “большое дело” воспринимается без энтузиазма. Потому что в “большом деле” не различить ни “ближних”, ни “дальних”. И тут дело не в гордыне, а в желании удостовериться, что оторвал средства от своей семьи/предприятия не зря.

*“Мы купили там детские кровати тысячу на 70... Я считаю, что надо покупать что-нибудь, от чего будет реальная польза. Потому что неизвестно куда иначе деньги уйдут. Мы же должны конкретно помогать детям, а не просто детскому саду” (Ф22/В5).*

“Конкретно детям, а не просто детскому саду” – вот разница между собирательным и целостным образами.

*“Местные власти хотят много и непонятно. Нам выгоднее непосредственно кому-то помогать, чем вносить какие-то средства на непонятные нужды. Например: выделить на обустройство праздника – это совсем не то” (Ф28/Г4).*

Обратим внимание на слово “выгоднее” в последней цитате. Здесь эту лексическую неточность трудно трактовать иначе как профессиональную деформацию. Если выгоднее вопреки желанию администрации, то буквально коммерческой выгоды от собственно помощи предприятие не получает (о чем см. ниже).

Впрочем, дело не столько в форме обращения, сколько в том, чтобы срезонировала личностная струна.

*“Лично можно заниматься благотворительностью, когда тебя что-то затронет. А предприятие, думаю, не ищет специально, куда еще можно вложить деньги с целью благотворительности. Как правило, к ним обращаются, а они со своей стороны сами решают, помочь или нет. Я специально не строю планы, кому помочь, например, в этом месяце, – все получается спонтанно” (Ф04/В3).*

Предпринимателю, которому “положено” мыслить рационально, спонтанность важна. На предприятии целенаправленно взвешивают: “решают, помочь или нет”. А частник-единоличник ценит возможность решить спонтанно. При этом спонтанность не только нерациональна, она зачастую и несправедлива, поскольку обусловлена симпатиями.

*“Да, это – цели. Личная благотворительность диктуется исключительно моральным долгом или симпатиями. У предприятия могут быть и другие цели”* (Ж28/В3).

По сравнению с рациональной благотворительностью предприятия личная благотворительность не преследует какую-то конкретную цель – кроме собственно помощи.

*“Сложно сказать, если цель – помочь человеку и ничего больше, тогда нет никакой разницы”* (Ж06/В3).

*“Нет. Какая разница? Благотворительность есть благотворительность, бескорыстная помощь людям”* (Ж07/В3).

Таким образом, личная благотворительность бесцельна, но не бессмысленна.

### Цели предприятия

Корпоративную и личностную благотворительность отличают цели и мотивы:

*“Да, <разница есть>. Мне кажется, цели и мотивы здесь совершенно разные”* (Ж29/В3).

В основе корпоративной благотворительности лежит расчет: либо стремление избежать неприятностей, либо преследование вполне конкретных целей, выходящих за рамки собственно помощи.

*“Разница есть, прежде всего она заключается в целях. Предприятие не будет ничем заниматься, если ему это невыгодно”* (Ж10/В3).

*“Личная благотворительность всегда диктуется моральными соображениями. Благотворительность предприятия... Например, если это по просьбе администрации, то мы занимаемся этим только потому, что не хочется портить отношения с городскими властями”* (Ж26/В3).

*“Разница, думаю, есть. Благотворительность предприятия может преследовать иные цели: например помощь администрации в целях получения землеотвода или что-то еще в этом роде”* (Ж30/В3).

*“<...> предприятие, занимаясь благотворительностью, может преследовать какие-то цели: например налаживание связей в администрации, получение какой-нибудь выгоды или просто реклама”*. (Ж12/В3)

Подразумевается, что выход за рамки собственно помощи чреват пренебрежением интересами благополучателя. В то же время возможности корпоративной благотворительности больше, чем личной. Конечно, масштабы благотворительности соответствуют тому, как человек определяет свое место в мире, и масштабу ответственности, которую он лично готов на себя взять. Не больше. Но и не меньше.

*“Провожу <различие>. Благотворительность предприятия имеет порой совсем другие цели и масштабы. В данном случае далеко не всегда речь идет о помощи из чувства морального долга”* (Ж08/В3).

*“Лично помогаю из своих денег, а предприятие – из общих. Если обращается мой знакомый, помогаю из своего кошелька, если организация – за счет предприятия”* (Ф05/В3).

*“Да, на мой взгляд, разница, несомненно, есть. Личная благотворительная помощь – это когда ко мне пришла бабушка, попросила денег. Благотворительность предприятия носит более масштабный характер”* (Ж12/В3).

Наряду с масштабами просителей, речь идет об ином уровне значимости социальных проблем, на решение которых предприятия направляют свои средства. При этом регулярное увязывание личной помощи с моральностью поступка наводит на мысль, что, с точки зрения предпринимателя-обывателя, корпоративная благотворительность проигрывает личной благотворительности в моральном аспекте, но выигрывает в масштабы решаемых задач.

*Выстраивается противостояние: моральная личная благотворительность против амо-*

ральной корпоративной благотворительности! Все очень просто. Даже слишком просто. Разобраться в этой простоте нам поможет Ф. Тённис.

Надо учесть, что моральность “малых” дел противопоставляется аморальности “больших” дел теми, чьи ресурсы ограничены общинным, “домашним” предприятием – теми, кто живет в мире “устойчивых, социально закрепленных и поддерживаемых систем норм и правил”. Мир “гораздо более «эфмерных» во времени, менее определенных и текучих человеческих отношений” человеку общины представляется аморальным. В то же время именно в обществе, согласно Ф. Тённису, “явления индивидуальной психики выходят вовне, воплощаясь в слова и действия, и начинают формировать социальные феномены”, начинается сфера настоящей человеческой свободы, “область человеческого выбора” [Чеснокова. 2007. С. 92].

Отсылки к Ф. Тённису уместны и в следующем разделе, где за различием между личной и корпоративной благотворительностью можно видеть разницу между естественным единомыслием и сконструированным договором (или конвенцией).

## Разная свобода при принятии решений и ее последствия

### Предприятие – это Я

В бизнесе, построенном на манер домашнего хозяйства, предприятие – это Я или в крайнем случае – Мы. Мы (Я) видим один бюджет, и наше (мое) предприятие – это продолжение домашнего хозяйства, а значит, при принятии решения о благотворительности нам не приходится переключаться с “домашней” логики на “корпоративную” и обратно, как это делают корпоративные предприниматели. Сравним:

*“И мое предприятие занимается благотворительностью, и я лично. Т.е. помогаем из прибыли предприятия, и лично я помогаю своими личными деньгами”* (Ф20/В3).

И что еще важно, в “домашней” логике не приходится преодолевать сопротивления (воспринимаемых частниками) безличных, надиндивидуальных акторов с их безличными потребностями. Я, если посчитаю нужным, волен распоряжаться не только своими доходами, но и личным временем. Мое рабочее время – это часть личного времени, ибо только я устанавливаю режим собственной занятости.

*“Оказание помощи я осуществляю за счет своего личного времени и своих личных средств”* (Ф13/В3).

Если в “домашних” предприятиях есть наемные работники, то их особое мнение либо вовсе не учитывается (как мнение ограниченных в праве голоса членов семьи), либо работники (наряду с членами семьи) разделяют моральную ответственность вместе с владельцами предприятия. При этом предприниматель считает важным “по-свойски” нести ответственность за благополучие работников-домочадцев.

*“Наверное, <разницы> нет. Хотя помогал я нашим сотрудникам, когда были экстренные случаи. Но особой разницы нет”* (Ф27/В3).

Здесь высоко ценится возможность принять решение самостоятельно и по доброй воле, а не под нажимом обстоятельств. Вынужденная благотворительность проигрывает в моральном измерении.

### Предприятие – это больше, чем Я

Когда предприятие перерастает рамки “домашнего хозяйства”, в приходной части бюджета, который некогда воспринимался как единый, появляется деление на доход и прибыль.

*“Безусловно <есть разница>. Я стараюсь разделять предприятие и себя, т.е. бюджет своей семьи и предприятия”* (Ф18/В3).

Одновременно поверх личной сферы ответственности начинает интенсивно формироваться сфера социальной ответственности. Это





хорошо заметно, если сравнить описания зон социальной ответственности бизнеса, которые приводят владельцы “домашних” и “корпоративных” предприятий. Первые склонны ограничить зону ответственности уплатой налогов и производством качественной продукции (услуг); как максимум – обеспечением небольшого числа работников достойной зарплатой и социальным пакетом. Брать на себя более широкую ответственность, например за создание новых рабочих мест, они считают уделом крупного бизнеса. Малому бизнесу хватило бы средств на содержание необходимого минимума работников.

Совсем иначе выглядит описание ответственности в интервью предпринимательницы, чье хозяйство переросло размеры домашнего.

*“Мы создаем рабочие места, мы стремимся выдавать качественную продукцию. Непосредственная наша задача – лечить людей. Мы разрабатываем новые современные методики, сотрудничаем с другими медицинскими учреждениями. С другой стороны, с точки зрения решения социальных проблем, наши услуги – это и есть решение социальных проблем: оказание медицинской помощи, увеличение продолжительности жизни. Улучшая здоровье, улучшаем качество жизни. Лечим бесплодие – решаем демографическую проблему. Наши сотрудники проходят лечение бесплатно за счет предприятия”* (Ф18/А2).

Непосредственная производственная деятельность тесно увязывается с масштабными социальными проблемами. И в то же время на этом уровне развития бизнеса масштаб ответственности существенно ограничивает свободу (произвол) действий владельца (или управляющего). Объем полномочий возрастает, но приходится учитывать мнение многих людей, отношения с которыми мало напоминают

“домашние”. Это, в частности, и другие руководители.

*“Иногда я считаю, что нужно помочь, а предприятие может рассмотреть – и посчитать, что это ненужно. В этом смысле надо искать компромисс”* (Д17/В3).

*“Бывает, когда я помогаю лично, а есть вещи, которые мы обсуждаем с совладельцами нашего предприятия”* (Ф16/В3).

*“Поскольку предприятие довольно успешное, обращения за помощью есть. Но мы не можем тоже всем ее оказывать. Иногда я могу оказать помощь сама из личных средств. А если это от предприятия, то нужно решение дирекции”* (Д28/В3).

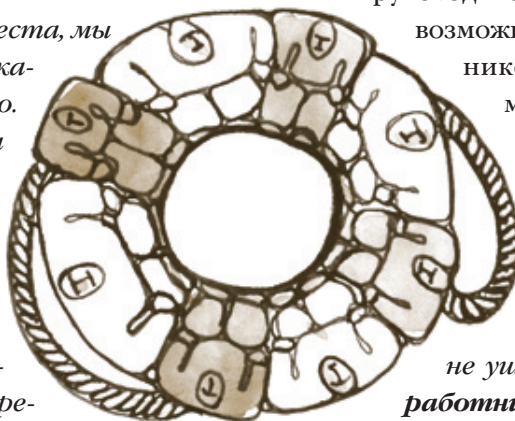
Помимо конструирования согласия с другими руководителями, приходится учитывать возможную реакцию наемных работников, которую надо воспринимать как социальный факт.

*“Да, есть разница. Зависит, кто и из какого кармана достает деньги. Любой руководитель предприятия оказывает благотворительность, но с тем чтобы не ущемить при этом интересы работников предприятия”* (Д10/В3).

Необходимость согласовывать свое решение лишает действие столь ценимой спонтанности и гораздо легче достигаемого при частной благотворительности ощущения “я сам это сделал”. То, что частными благотворителями ценится отсутствие необходимости в трудных согласованиях, показывает следующий пример.

*“...Школе помогла – сшили занавески, а моим детям высказали: чем шторы шить, лучше бы учителям платья сшила. Ну, я сказала: хорошо, больше не буду помогать”* (Д06/Г4).

Подобную демонстрацию обиды корпоративным благотворителем следовало бы считать неадекватной реакцией. Трудно себе представить, что владелец предприятия, которому нужен, скажем, землеотвод, может обидеться на подобное замечание со стороны той же адми-



нистрации и отказаться от запланированной акции. Представитель корпорации абсолютно лишен личной свободы в проявлении спонтанности.

Если сотрудники корпорации *добровольно* оказывают помощь из своей собственной зарплаты, без специальной агитации они не имеют оснований пережить ощущение “я сам”, поскольку добровольно они действуют не автономно, а как члены корпорации.

*“У нас благотворительная помощь оказывается только по решению правления, у сотрудников кредитного союза удерживается часть из заработной платы – в размере однодневного заработка” (Д20/В3).*

Даже если речь идет не о сотрудниках большой корпорации, а о единоличных частниках, благотворительность “по призыву”, пусть добровольную, оказывает не самостоятельная личность, а *член бизнес-сообщества.*

*“Предприятие может помогать не только из милосердия... ну вот я, например, как и многие предприниматели в городе, постоянно занимаюсь благотворительностью в пользу администрации. Это и есть благотворительность предприятия. Меня как отдельную от бизнеса личность вряд ли о чем-то попросили бы” (Ж14/В3).*

Мысль о дефиците свободы, если решение принимаются в рамках корпоративной благотворительности, отражена и в следующем высказывании:

*“Личная благотворительность – это, как я понимаю, то, что я дал нуждающемуся человеку из чувства жалости, это деньги из моего собственного кармана. Благотворительность предприятия... обычно с предприятий собирают деньги” (Ж09/В3).*

## Резюме

Можно говорить о двух типах, или стратегиях, благотворительности: личной и корпоративной. Если мы говорим о стратегии, то неизбежно сводим действующего индивида к некоторому свя-

занному набору действий. Внутренняя логика тогда приписывается набору действий, и “выбрасывается” сам деятель – мы допускаем редукцию и получаем общество без индивидов.

Понятие “идентичность” в данном случае позволяет увязать воедино мотивы, цели, масштаб ответственности, характер личностной вовлеченности и разную степень свободы при принятии решений. И все это вместе вписать в социальный контекст – каким он представляется действующему индивиду.

И еще. Утверждение о том, что корпоративная благотворительность начисто лишена морального измерения и решительно не оставляет места для ощущения “я сам это сделал”, выглядит явным перебором. Более корректно утверждать, что при корпоративной благотворительности для достижения морального удовлетворения от человека требуются титанические усилия по конструированию согласия, поиску компромиссов. Но зато если они венчаются успехом, ценность морального поступка многократно увеличивается масштабностью решаемых социальных задач.

На титанические усилия способен и готов не каждый, а только тот, кто имеет соответствующие ресурсы. Важнейшим ресурсом, в дополнение к ресурсам материальным, является деятельная локальная идентичность – восприятие местного сообщества как территории свободы для моральных деяний. Неуклюжее властное противодействие ведет к сжиманию территории свободы, к самоограничению сферой частных отношений. Отрефлексированное самоограничение приводит к недоверию общественным институтам, к тому, что общественной деятельности – в данном случае корпоративной благотворительности – отказывают в моральности. Ее могут считать либо показухой, либо видеть в ней преследование эгоистических интересов. И ничего больше.

Ощущаемая благотворителем *неуютность* может подвигнуть его на борьбу с “интервентами”, покушающимися на его территорию свободы, но тогда он станет борцом за создание условий, благоприятных для благотворительности. И одним благотворителем будет меньше.

Эти сюжеты можно было бы описывать в терминах стратегий, но тогда за скобками остается вопрос: почему *общинно* думающие и действующие благотворители без уважения относятся к “большой”, *gesellschaftliche* благотворительности? Почему бы им спокойно, без ресентиментов, не следовать своей стратегии малых дел, утилитарность которых для них очевидна, а большие дела оставить *уважаемым* корпоративным благотворителям? Потому что частная и корпоративная благотворительность живут в разных мирах, разницу между которыми давно сумел уловить Ф. Тённис.

## Литература

*Tajfel H.* La categorisation sociale // Introduction a la psychologie social / Dir. par S. Moscovici. P.: Larousse, 1972. Vol. 1.

*Tönnies F.* Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie. Berlin: Karl Curties, 1926.

*Бауман З.* Мыслить социологически / Пер. с англ. С.П. Баньковской. М.: Аспект Пресс, 1996.

*Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности / Пер. с англ. Е.Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995.

*Данилова Е.Н., Ядов В.А.* Неустойчивая социальная идентичность становится нормой // Социальная идентичность: Способы концептуализации и измерения: Материалы всероссийского семинара / Под ред. О.А. Оберемко и Л.Н. Ожиговой. Краснодар: КубГУ, 2004.

*Дробизева Л.М.* Государственная и этническая идентичность: выбор и подвижность // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. М.: Ин-т социологии РАН, 2006.

*Оберемко О.А.* Благотворительность в моем городе: анализ перспектив благотворительности в городах Подмосковья. М.: Институт социальной и гендерной политики, 2006.

*Чеснокова В.Ф.* Фердинанд Тённис. Община и общество // Наст. изд. С. 90–105.

