

Глава 7

Проблемы самоопределения предпринимателей-благотворителей

7.1. Концептуальные рамки исследования

7.1.1. Локальная идентичность

Центральное понятие этой главы — локальная идентичность. Мы будем говорить о локальном аспекте социальной идентичности, следуя концепции Г. Тэджфела, обоснованной рядом экспериментальных исследований в логике когнитивной социальной психологии. Г. Тэджфел в 1972 г., ссылаясь на различия понятия идентичности, предлагал под социальной идентичностью индивида подразумевать «знание о своей принадлежности к определенным социальным группам, эмоциональную и ценностную значимость, происходящую из этой принадлежности» [7, с. 292]. Именно эта узкая трактовка была положена в основу целой серии исследований, где было показано: элементарное, поначалу лишённое каких-либо осознаваемых целей и интересов, различие окружающих людей на категории (категоризация, классификация¹) порождает идентификацию с одной из групп, а групповая идентификация в свою очередь вносит существенные изменения в социальное поведение индивида(ов).

¹ Г. Тэджфел — один из лидеров когнитивистской психологии.

Ценность такой узкой трактовки ключевого понятия заключается в том, что она задает ориентир — субъект из своей индивидуальной перспективы категоризирует социальное пространство и определяет свое место в нем. Это и есть самоидентификации по отношению к определенным социальным группам. Различать две трактовки идентичности (самосознания) считает необходимым, 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» позволяет работать с идентичностью как с установочным образованием, включающим когнитивный, эмоциональный и регулятивный (поведенческий) компоненты. Это дополнение расширяет объяснительные возможности концепта идентичности, дает возможность, в частности, объяснять случаи, в которых фиксируемые, проявляемые вербально когнитивные компоненты, не связанные с соответствующими интересами, могут не реализовываться в поведении [4, с. 10–11]. Например, объяснить знаменитый парадокс Лапьера². Хотя Л.М. Дробижева исследует этническое самосознание (идентичность), аналогичное деление полезно и для всех остальных аспектов социальной идентичности. Широкая трактовка не противоречит узкому пониманию, но вырастает из него, расширяет объяснительные возможности концепта.

² Американский психолог Лапьер в натурном эксперименте установил, что, заявляя о готовности к определенному поступку в разные по уровню вовлеченности в реальную ситуацию действия, люди вовсе не поступают так, как сказали экспериментатору.

7.1.2. Пространственно-деятельностная трактовка идентификации³

Один из вариантов широкого толкования, как мы предлагаем его называть, — пространственно-деятельностная перспектива, в которой увязываются поведенческий и когнитивный компоненты социальной идентичности в диалектике их взаимообусловленного становления — прописан З. Бауманом [1, гл. 1].

Размышляя о специфике социальной реальности — предмете социологии — и о случайности границ между научными дисциплинами, З. Бауман пишет: «То, что мы на самом деле знаем, — это не мир сам по себе, а то, что мы с ним *делаем*». Нет в человеческом мире естественных, данных от природы границ между пространством социологии и пространствами других наук; границы порождаются разделением труда между учеными [1, с. 11].

Эту пространственно-деятельностную логику З. Бауман распространяет 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 семьи может чувствовать себя *неловко* среди богатых соседей из среднего класса» [1, с. 29].

Не будет большой смелостью утверждать, что логика З. Баумана применима не только к камерным сообществам, но также к большому и очень большому городу. *Качество отношений* может быть разным, а *переживания* от них сходные.

³ На этой основе конструировался гайд интервью. См. приложение 8 (к гл. 7) «Инструкция интервьюеру и путеводитель интервью с предпринимателями».

Тезис первый о делении пространства. В ходе социализации индивид научается делить социальное пространство на «свой» и «чужой» локусы. «Свой» локус дает ощущение уюта 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» [1, с. 29].

Тезис второй о свободе действий. 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 мы вместе со своей группой считаем своим. Собственно именно потому и делаем. Повторю З. Баумана: «то, что мы на самом деле знаем, — это не мир сам по себе, а то, что мы с ним *делаем*».

Тезис третий: пространственно-деятельностное определение социальной идентификации. Идентификация — это социальное (групповое, совместное, не обязательно скоординированное, но ориентированное друг на друга) повседневное, деятельное (вос)производство, 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 [2, с. 40–41]. Делаем мир реальным для себя и демонстрируем эту реальность другим людям своим поведением. Напряженное вни-

мание к миру в то же самое время делает реальным и индивидуального деятеля. «Self» переживает себя как реальность в реальном мире — вместе с реальным миром.

В этом случае достигается целостность когнитивного, эмоционального и поведенческого (регулятивного) компонентов идентичности (самосознания). Правда, ощущение целостности — это материя для разговора преимущественно в терминах персональной, а не социальной идентичности. Однако здесь мы можем вспомнить тех авторов, которые подчеркивают, что деление на социальную и персональную идентичность является аналитическим и подходит не для всех задач.

Этой целостностью в возможности свободно действовать в «своем» пространстве мы обязаны прежде всего себе (напряженное внимание требует волевого усилия) и «своей» группе. А также группам «чужих». «Научив меня своим способам и приемам, — пишет Бауман, — 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 отталкивающем и пугающем пространстве за пределами группы» [1, с. 29].

Тезис четвертый: свобода внутри — несвобода вовне. Свобода действовать на своей территории означает отсутствие свободы, несвободу вне (вос)производимых (конструируемых) пределов своей территории. Отсутствие свободы, неуверенность, разумеется, есть субъективно оцениваемый результат социальных взаимодействий и непреодоленных (или непреодолимых) противодействий, в том числе и на институциональном уровне. Верно, что институты как ограничительные рамки взаимоотношений между людьми «задают стимулы для тех или иных проявлений индивидов и обществ» [6, с. 12]. Но верно и то, что те же институты препятствуют другим проявлениям, а значит, ограничивают территорию свободы.

Следствие об эффектах несвободы. Отсутствие свободы препятствует позитивной, деятельной идентификации. В ре-

зультате либо территория свободы сжимается, либо ведется поиск иных, превращенных выходов для активности.

Итак, в условиях несвободы для позитивного действия идентичность вместе с территорией свободы, подобно шагреновой коже, сжимается. Согласно национальным опросам 1992–2002 гг. «именно первичные группы (близкий круг общения, включая семью, друзей и товарищей по работе) составляют устойчивый комплекс групповых идентификаций» россиян, «главными ресурсами выживания остаются персональные сети общения: круг знакомых, вызывающих доверие» [3, с. 8, 9].

7.2. Особенности благотворящих предпринимателей

Объект изучения. Эмпирическим объектом исследования стали предприниматели-благотворители. В 2006 г. в рамках проекта «Создание благоприятной среды для развития благотворительности в Подмосковье»⁴ в трех наукоградах по несистематической выборке было взято 90 полуструктурированных интервью (по 30 в каждом городе) у представителей малого бизнеса, практиковавших благотворительность в масштабе городского сообщества.

Поиски идентичностей благотворителей. Материалы интервью с представителями малого бизнеса, собранные в ходе исследования в малых городах Подмосковья, показали, что позитивная локальная идентичность формируется при наличии определенных ресурсов, обеспечивающих соответствующий кругозор. Предприниматели, ведущие благотворительную деятельность, — люди по своему ресурсному обеспечению далеко не последние в своих местных сообществах. Их занятия —

⁴ Проект был поддержан Канадским фондом «Гражданское общество». (Подробнее см. [5, с. 6–7].)

предпринимательство и благотворительность — по определению связаны с выходом в широкое социальное пространство⁵. Однако нельзя сказать, что имеющиеся у них ресурсы стопроцентно обуславливают позитивное восприятие этих лиц в локальном (городском) сообществе.

Собранные данные позволили выделить два уровня деятельной локальной идентификации наших героев, различающиеся масштабом благотворительной деятельности и, соответственно, границ ответственности.

После нескольких попыток экспериментирования мы нашли адекватным вопрос: «Видите ли вы разницу между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия?»⁶.

Карман неделимый и делимый. Принципиально важным для масштаба деятельной локальной идентификации является развитость бизнеса. На прямой вопрос о том, видят ли предприниматели разницу между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия, мы получили два типа ответов: разницы нет и разница есть.

Обычный аргумент в пользу первого варианта: предприятие личное⁷, поэтому карман — один.

«Я один, поэтому все из своего кармана». (Д.)⁸.

⁵ Ясно, что экономическая деятельность — не единственное «поле свободы» для складывания локальной идентичности. Политическая, культурная и другие виды деятельности также открывают пространства для формирования «территории свободной деятельности»; в частности, площадками для формирования могут служить кружки художественной самодеятельности.

⁶ Масштаб благотворительности связан с развитостью бизнеса (и широтой кругозора). Однако поскольку в выборку попали предприниматели, работающие в разных отраслях, классификация по этому критерию потребовала бы дополнительных сведений.

⁷ «Личное» употреблено вместо «частного» сознательно. Важно сделать акцент не на терминологическую точность, а на специфический взгляд этой категории предпринимателей на свое предприятие как на *личную ответственность*.

⁸ В скобках содержится указание на город (Д. — Дубна, Ж. — Жуковский, Ф. — Фрязино).

«Предприятие маленькое, мои личные средства и средства предприятия в одном кармане». (Ф.)

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 не домашнего 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. То есть помогаем из прибыли предприятия, и лично я помогаю своими личными деньгами». (Ф.)

«Конечно, большая разница. Что там говорить! Благотворительность предприятием осуществляется за счет прибыли, а личная — отрываешь деньги от семьи». (Ф.)

«Конечно, провозжу. 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». (Д.)

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(а) я могу ужаться в своих потребностях, а предприятие — нет. Эту разницу еще можно выразить через понятия *личной и корпоративной* благотворительности.

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, доброго соседа, отзывчивого человека и т.п. Связанные с этими ролями мотивы — личностные, они коренятся в межличностных отношениях. Именно играя «домаш-

ние» роли, предприниматели помогают школе, где учатся их дети, поддерживают воинское братство, в котором много школьных товарищей и т.п.

«Вот не так давно обращалась за помощью школа №..., на эту просьбу я, естественно, откликнулся, там учатся мои дети». (Ж.)

«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 отказываю. Так было при сборе средств на создание мемориала погибшим в Афганистане воинам». (Д.)

На основе двух последних высказываний можно сделать важное уточнение об *объективном* масштабе ответственности: личный характер мотивов благотворительности не означает категорическое ограничение 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, фактически 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 благотворитель лично знает. Фактические границы братства шире, но они видятся все-таки 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 *собирающего образа* воинского братства, который объективно по объему может совпадать с *целостным образом*. Разницу между собирательным и целостным уместно определить через противопоставление индивидуалистского и холистского понимания общества. В обоих случаях объект один и тот же, но адресаты помощи субъективно разные, что проявляется в разных режимах аргументации».

Адресная помощь ближнему не требует общественного признания дающего, достаточно выражения личной благодарности, даже заочной.

«Получатели помощи всегда очень благодарны, но со многими я вообще никогда не сталкиваюсь: помогла и забыла». (Д.)

«Я оказываю помощь, потому что детям это доставляет радость». (Ж.)

В таких случаях работает модель личного запроса. *«Естественно [делаю различие]. Я как бы помогаю тем, кто обращается ко мне лично. Предприятия, ну естественно, предприятие – это предприятие».* (Ф.)

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

«Мы купили там, детские кровати, тысяч 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». (Ф). «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 помочь, чем вносить какие-то средства на непонятные нужды. Например: выделите на обустройство праздника. Это совсем не то». (Ф.)

Обратим внимание на слово «выгоднее» в последнем фрагменте. Здесь эту лексическую неточность иначе как профессиональную деформацию трактовать трудно. Если *выгоднее* вопреки желанию администрации, то буквально коммерческой выгоды от собственно помощи предприятие не получает. Впрочем, дело не столько в форме обращения, сколько в том, чтобы срезонировала личностная струна.

«Лично можно заниматься благотворительностью, когда тебя что-то затронуло. 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». (Ф.)

Предпринимателю, которому «положено» мыслить рационально, спонтанность важна. На его предприятии взвешивают: *«решают, помочь или нет»*. А частник-единоличник ценит возможность решить с ходу, по наитию. При этом спонтанность не только нерациональна, она еще зачастую и несправедлива, поскольку подвержена симпатиям.

«Да, это — цели. Личная благотворительность диктуется исключительно моральным долгом или симпатиями. У предприятия могут быть и другие цели». (Ж.)

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

«Сложно сказать, если цель — помочь человеку и ничего больше, тогда нет никакой разницы». (Ж.)

«Нет. Какая разница? Благотворительность есть благотворительность, бескорыстная помощь людям». (Ж.)

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». (Ж.)

В основе корпоративной благотворительности лежит расчет: либо стремятся избежать неприятностей, либо преследуют вполне конкретные цели, выходящие за рамки собственно помощи.

«Разница есть, прежде всего, она заключается в целях. Предприятие не будет ничем заниматься, если ему это не выгодно».
«Наверное, да. 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». (Ж.)

«Разница, думаю, есть. Благотворительность предприятия может преследовать иные цели. Например, помощь администрации в целях получения землеотвода или что-то еще в этом роде». (Ж.)

«Предприятие, занимаясь благотворительностью, может преследовать какие-то цели. Например, налаживание связей в администрации, получение какой-нибудь выгоды или просто реклама». (Ж.)

Здесь подразумевается, что выход за рамки собственно помощи чреват пренебрежением интересами благополучателя.

Масштабы ответственности — территории свободы. Масштабы благотворительности соответствуют тому, как человек определяет свое место в мире и масштаб ответственности, которую он(а) лично готов(а) 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». (Ж.)

В собранных интервью люди указывали на разницу в «масштабе» просителей.

«Лично помогаю из своих денег, а предприятие — из общих. Если обращается мой знакомый, помогаю из своего кошелька, если организация — за счет предприятия». (Ф.)

«Да, на мой взгляд, разница, несомненно, есть. Личная благотворительная помощь — это когда ко мне пришла бабушка, попросила денег. Благотворительность предприятия носит более масштабный характер». (Ж.)

Наряду с «масштабами» просителей речь идет об ином уровне значимости социальных проблем, на решение которых предприятия направляют свои средства. При этом регу-

лярное увязывание личной помощи с нравственностью поступка наводит на мысль, что, с точки зрения предпринимателя, корпоративная благотворительность проигрывает личной в моральном аспекте, но выигрывает в масштабности решаемых задач. Разная свобода при принятии решений влечет разные следствия.

Предприятие — это Я. В бизнесе, построенном на манер домашнего хозяйства, предприятие — это Я или, в крайнем случае, — Мы. Мы (как Я) ведем 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»*). То есть помогаем из прибыли предприятия, и лично я помогаю своими личными деньгами). И что еще важно, в «домашней» логике не приходится преодолевать сопротивления безличных, надындивидуальных акторов с их безличными потребностями. Я, если посчитаю нужным, волен распоряжаться не только своим доходом, 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». (Ф.)

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-своейски нести ответственность за благополучие работников-домочадцев.

«Наверное, [разницы] нет. Хотя, помогал я нашим сотрудникам, когда были экстренные случаи. Но особой разницы нет». (Ф.)

Здесь высоко ценится возможность принять решение самостоятельно и по *доброй воле*, а не под нажимом обстоя-

тельств. 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, то есть бюджет своей семьи и предприятия». (Ф.)

Одновременно *поверх* личной сферы ответственности интенсивно формируется область ответственности социальной. Это хорошо заметно, если сравнить описания зон социальной ответственности бизнеса, которые приводят владельцы «домашних» и «корпоративных» предприятий. Первые склонны ограничить сферу ответственности уплатой налогов и производством качественной продукции (услуг); как максимум — обеспечением немногочисленных работников достойной зарплатой и социальным пакетом. Брать более широкую ответственность, например, за создание новых рабочих мест, они считают задачей крупного бизнеса. Малому бизнесу хватило бы средств на содержание необходимого минимума работников.

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

«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». (Ф.)

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, отношения с которыми мало напоминают домашние. Есть партнеры, другие руководители.

«Иногда я считаю, что нужно помочь, а предприятие может рассмотреть и посчитать, что ненужным. В этом смысле надо искать компромисс». (Д.)

«Бывает, когда я помогаю лично, а есть вещи, которые мы обсуждаем с совладельцами нашего предприятия». (Ф.)

«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». (Д.)

Помимо конструирования согласия с другими менеджерами 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». (Д.)

Необходимость согласовывать вместе со свободой лишает действие столь ценной спонтанности и гораздо легче достигается при частной благотворительности ощущения «я сам(а) это сделал(а)». То, что частные благотворители ценят отсутствие необходимости в трудных согласованиях, показывает следующий пример.

«...школе помогала — сшили занавески, а моим детям выказали — чем шторы шить, лучше бы учителям платья сшила. Ну, я сказала: “Хорошо, больше не буду помогать”». (Д.)

Подобную демонстрацию обиды корпоративным благотворителем следовало бы считать неадекватной реакцией. Трудно себе представить, что владелец предприятия, которому нужен, скажем, землеотвод, может обидеться на подобное за-

мечание со стороны той же администрации 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(а)», поскольку добровольно они действуют не автономно, а как члены корпорации.

«У нас благотворительная помощь оказывается только по решению правления, и у сотрудников кредитного союза удерживается часть из заработной платы в размере однодневного заработка». (Д.)

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 занимаются благотворительностью в пользу администрации. Это и есть благотворительность предприятия. Меня как отдельную от бизнеса личность вряд ли о чем-то попросили бы». (Ж.)

Мысль о дефиците свободы в принятии решения 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». (Ж.)

7.3. Выводы

Что мы извлекли из нашего исследования для понимания общей проблемы этой книги — как люди сами себя делают? Мы поняли, что важнейшим ресурсом личности в относитель-

но независимой деятельности оказываются ею самой определяемые рамки социального пространства. В нашем случае — это локализация соотношения себя с другими. Рассмотрение благотворительной деятельности предпринимателей позволяет увязать воедино мотивы, цели, масштаб ответственности, характер персональной вовлеченности и разную степень свободы при принятии решений. И все это вместе вписать в социальный контекст — каким он представляется индивидуальному актору.

Важнейшим ресурсом, в дополнении к ресурсам материальным, является деятельная локальная идентичность — восприятие местного сообщества как территории свободы для моральных деяний. Неуклюжее противодействие со стороны властей ведет к сжатию территории свободы, к самоограничению до частных отношений. Сознательное самоограничение влечет недоверие к общественным институтам и лишает благотворительность нравственной составляющей. Тогда ее могут считать либо показухой, либо видеть в ней преследование эгоистических интересов. И ничего больше.

Неверно утверждать, что корпоративная благотворительность лишена морального измерения и решительно не оставляет места для ощущения «я сам(а) это сделал(а)». Более того, при корпоративной благотворительности для достижения морального удовлетворения от человека требуются особые усилия по конструированию согласия с партнерами, поиску компромиссов. Но зато, если они венчаются успехом, ценность морального поступка многократно увеличивается масштабностью решаемых социальных задач.

Библиографический список

1. *Бауман З.* Мыслить социологически. М.: Аспект Пресс, 1996.
2. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.

3. *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.

4. *Дробижева 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.

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

6. Центр и региональные идентичности в России / под ред. В. Гельмана и Т. Хопфа. СПб.: Изд-во Европейского университета в СПб.; М.: Летний сад, 2003.

7. *Tajfel H.* La categorisation sociale // Introduction a la psychologie social / Dir. par S. Moscovici. P.: Larousse, 1972. Vol. 1. P. 272–302.